



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

PODNIKATEĽSKÝ PLÁN - ZALOŽENIE HOLIČSTVA

BUSINESS PLAN - BARBERSHOP

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Boris Uličný

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Student:	Boris Uličný
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
Akademický rok:	2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský plán – založení holičstva

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je zpracovat kompletný podnikatelský plán pro založení holičstva.

Základní literární prameny:

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. Strategické řízení: teorie pro praxi. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017. C.H. Beck pro praxi. ISBN ISBN978-8-7400-637-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN ISBN978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. Základy marketingu. Praha: Grada. ISBN ISBN:978-80-247-4208-3.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN ISBN9788024750378.

VOJÍK, Vladimír, 2009. Podnikání malých a středních podniků na jednotném trhu EU. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-467-3.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Táto bakalárska práca sa zaoberá vytvorením podnikateľského plánu na založenie holičstva. Je rozdelená na tri časti, v prvej, teoretickej, sú vysvetlené základné pojmy pre bližšie priblíženie problematiky. Druhá, analytická, analyzuje súčasný stav trhu a posledná sa zameriava priamo na vlastný návrh podnikateľského plánu.

Abstract

The bachelor thesis deals with proposal of business plan for starting up a barber shop. It is divided into three parts. Basic concepts are explained in the first, theoretical part, in order to define the issue closer. The second, analytical part, analyses the current market state and the last one focuses directly on own business plan proposal.

Kľúčové slová

Holičstvo, podnikanie, podnikateľský plán

Key words

Barber shop, business, business plan

Bibliografická citácia:

ULIČNÝ, Boris. *Podnikateľský plán - založenie holičstva* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-12]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/118984>. Bakalárska práca. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Vít Chlebovský.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a spracoval som ju samostatne.
Prehlasujem, že citácia použitých prameňov je úplná, že som vo svojej práci neporušil žiadne autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Sb., o práve autorskom a právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne, dňa 10. mája 2019

.....

podpis

Pod'akovanie

Moje pod'akovanie patrí hlavne pánovi doc. Ing. Vítovi Chlebovskému, Ph.D., za jeho pomoc a cenné rady. Ďalej by som rád pod'akoval mojim priateľom a rodine za neustálu podporu a dôveru.

OBSAH

ÚVOD.....	9
CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA	10
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKA PRÁCE.....	11
1.1 Podnikateľ.....	11
1.2 Podnikanie	11
1.2.1 Právne formy podnikania	11
1.2.2 Podnikanie fyzických osôb.....	12
1.2.3 Podnikanie právnických osôb	13
1.3 Podnikateľský plán.....	15
1.3.1 Plánovací proces	15
1.3.2 Štruktúra podnikateľského plánu	15
1.3.3 Zásady podnikateľského zámeru	19
1.3.4 Riadenie rizík.....	20
1.4 Marketing a marketingové prostredie	21
1.4.1 Makroprostredie	21
1.4.2 Mikroprostredie.....	23
1.4.3 SWOT analýza.....	26
2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU.....	28
2.1 SLEPT analýza.....	28
2.1.1 Sociálna oblasť.....	28
2.1.2 Legislatíva	29
2.1.3 Ekonomická oblasť	31
2.1.4 Politická oblasť	33
2.1.5 Technologická oblasť	34
2.2 Porterov model piatich konkurenčných síl	34

3	VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA.....	37
3.1	Zhrnutie	37
3.2	Popis podnikateľského zámeru	37
3.3	Informácie o firme.....	38
3.4	Marketing.....	39
3.4.1	Produkt	39
3.4.2	Cena.....	40
3.4.3	Propagácia	41
3.4.4	Distribúcia	42
3.4.5	Ľudia.....	42
3.4.6	Materiálne prostredie.....	42
3.4.7	Procesy	43
3.5	Finančný plán.....	43
3.5.1	Odhad budúcich výnosov	49
3.5.2	Zdroj financovania	51
3.5.3	Doba návratnosti	52
3.6	SWOT analýza	52
3.7	Zhodnotenie rizík	53
	ZÁVER.....	56
	ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV	58
	ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK A SYMBOLOV	61
	ZOZNAM GRAFOV	62
	ZOZNAM OBRÁZKOV	63
	ZOZNAM TABULIEK.....	64
	ZOZNAM PRÍLOH	65

ÚVOD

Táto bakalárska práca sa zaoberá založením pánskeho holičstva. Je to pár rokov čo som v sebe úplnou náhodou objavil tento talent, keď som prvý krát ostrihal na izbe spolubývajúceho. Začalo to ako nevinná zábava no časom som sa tomu začal venovať viac a viac, až som dospel k poznaniu, že je to to, čo chcem v živote robiť. Nie som však typ, čo by sa rád zamestnal, dostal fixný plat a chodil do práce od deviatej do piatej. Rád by som vytvoril niečo vlastné, kde budem môcť aplikovať všetky moje nápady a vízie, čo som za tú chvíľku stihol nazbierať.

Práca je rozdelená na tri časti, prvá sa zaoberá teoretickými východiskami práce, kde rozoberiem všetky dôležité pojmy, tak ako aj z praktickej, tak aj legislatívnej strany. Druhá, analytická časť, bude zameraná na definovanie trhu a analýze súčasného stavu trhu, konkurencie a prostredia. Posledná, praktická časť, bude samotný návrh môjho podnikateľského zámeru, kde do detailu naplánujem každý krok k úspešnému sa začleneniu na trh.

CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA

Primárnym cieľom tejto bakalárskej práce je vypracovať podnikateľský plán, pre založenie pánskeho holičstva v Brne.

Jednotlivé ciele sú:

- V teoretickej časti priblížiť konkrétne pojmy, ktoré súvisia s danou tematikou a sú nevyhnutné pre jeho spracovanie.
- Analytická časť bude zameraná na zmapovanie prostredia a súčasného stavu trhu.
- Návrhová časť bude priamo riešiť všetky náležitosti, ktoré sa týkajú založenia podniku, akými sú legislatíva, financovanie a marketing.

Pri spracovaní práce použijem prevažne rôzne typy analýz ktoré mi pomôžu vykresliť okolie podniku v rôznych oblastiach. Porterov model piatich konkurenčných síl, ktorý sa zaoberá konkurenčnou rivalitou, hrozbou vstupu nových konkurentov, hrozbou vzniku substitútov a kupujúcou silou odberateľov a dodávateľov. SWOT analýza ukáže silné a slabé stránky, ktoré nadväzujú na ďalšie príležitosti a hrozby. Na záver zhodnotím samotný zámer, ku ktorému nám pozitívne analýzy vytvoria ostrejšie podnikateľské pozadie a teda nám pomôžu v hodnotení relevantnosti zámeru.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKA PRÁCE

V tejto časti popíšem dôležité pojmy, ktoré je potrebné pochopiť pre vysvetlenie problematiky. V prevej časti rozoberiem základné pojmy ako sú napríklad podnikateľ a podnikanie, ďalej priblížim problematiku z legislatívy a právnej formy. V tretej časti popíšem podnikateľský plán a jeho štruktúru a posledná oblasť bude zameraná marketingové prostredie.

1.1 Podnikateľ

Pod pojmom podnikateľ sa rozumie človek, ktorý poskytuje služby zákazníkom, uspokojuje ich potreby a miera tohto uspokojenia je priamo úmerná s jeho ziskom. Ide o cieľavedomú, motivovanú osobu, s cieľom uspieť a dosiahnuť zisku v danej brandži (Vojtík, 2009).

§420 Nového občianskeho zákonníka definuje podnikateľa ako osobu, ktorá samostatne vykonáva na vlastný účet zárobkovú činnosť živnostenským alebo obdobným spôsobom, so zámerom dosiahnutia zisku. Pre účely ochrany spotrebiteľa a pre účely § 1963 sa za podnikateľa považuje tiež osoba, ktorá uzaviera zmluvy súvisiace s vlastnou obchodnou, výrobnou alebo odbornou činnosťou, či pri samostatnom výkone svojho povolania, poprípade osoba ktorá jedná menom alebo na účet podnikateľa (Zákon č. 89/2012 Sb.).

1.2 Podnikanie

Podnikanie je sústavná činnosť vykonávaná podnikateľom samostatne, vlastným menom a na vlastnú zodpovednosť s cieľom dosiahnutia zisku, s výnimkou neziskových organizácií, kde zisk nemusí byť prioritou (Vojtík, 2009).

1.2.1 Právne formy podnikania

Voľba s akou právnou formou začať podnikat' predstavuje významné rozhodnutie. Obchodný register pripúšťa podnikanie fyzických a právnických osôb, avšak počas podnikania je formu podnikania možno zmeniť (Srpková a Řehoř, 2010).

1.2.2 Podnikanie fyzických osôb

V súvislosti s podnikaním sa často stretávame s pojmom „**osoba samostatne výdelečne činná (OSVČ)**“. Primárne sa tento termín používa v zákonoch o dani z príjmu a ide o osobu, ktorá má príjmy z podnikania ,alebo inej samostatnej zárobkovej činnosti. Typickým príkladom je napríklad živnostník, súdny znalec alebo umelec. Fyzická osoba, ktorá chce podnikat', musí disponovať živnostenským alebo iným opravením k vykonávaniu tejto činnosti. Podľa požiadavkou delíme živnosti na živnosť ohlasovaciu a koncesovanú (Srpová a Řehoř, 2010).

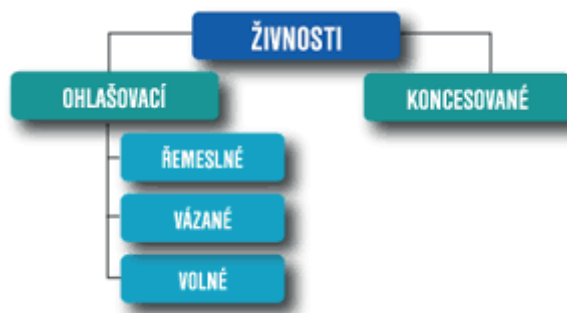
Živnosť ohlasovacia

Vznikajú na základe ohlásenia a sú odsvedčené na výpisom zo živnostenského registra. Delia sa na :

- **živnosť remeselná** – podmienkou pre vedenie takejto živnosti je výučný list, maturita v obore, diplom v obore alebo šesť ročná prax v obore. Príkladom sú mäsiarstvo, murárstvo, kaderníctvo atď.,
- **viazaná živnosť** – pre vedenie a získanie tohto druhu živnosti je potrebný preukázanie odbornej spôsobilosti pre daný druh odvetvia, ktorú stanoví príloha živnostenského zákona. Príkladom sú účtovníctvo, prevádzkovanie autoškoly a ďalšie,
- **voľná živnosť** – na vedenie tejto živnosti nepotrebuje podnikateľ žiadnu odbornú spôsobilosť. Príkladom je veľkoobchod a maloobchod, sprostredkovanie služieb, fotografické služby (Srpová a Řehoř, 2010).

Živnosť koncesovaná

Vznikajú na základe úradného povolenia. Koncesované živnosti sú taktiež osvedčené výpisom z registra trestov a na ich získanie je potrebné aj kladné vyjadrenie príslušného orgánu štátnej správy. Príkladom sú taxislužby, pohrebné služby alebo cestovné kancelárie (Srpová a Řehoř, 2010).



Obr. 1: Delenie živností
(Zdroj: www.guh.cz)

Podmienky pre získanie živnostenského oprávnenia:

- minimálne 18 rokov,
- spôsobilosť k právnym úkonom,
- bezúhonnosť (Srpová a Řehoř, 2010).

1.2.3 Podnikanie právnických osôb

Druhá možnosť, ako začať podnikat' je podnikanie ako právnická osoba. Pokiaľ sa podnikateľ rozhodne takto, musí počítať s tým, že zahájenie takejto činnosti bude administratívne náročnejšie a v mnoho prípadoch bude musieť zložiť aj základný kapitál. Existuje päť typov podnikania ako právnická osoba, ktoré si vymenujeme nižšie (Srpová a Řehoř, 2010).

Spoločnosť s ručením obmedzeným (s. r. o.)

Z historického hľadiska sa radí medzi najmladšie právne formy podnikania. Zaraďuje sa medzi kapitálové spoločnosti, avšak niektoré právne údaje sa objavujú aj v spoločnostiach osobných (čiastočné ručenie spoločníkov, právo spoločníkov prijímať rozhodnutia aj mimo valnú hromadu atď.) Minimálna výška základného kapitálu je 1 Kč a o pomere rozdelenia zisku rozhoduje valná hromada. Za stratu ručia spoločníci len do výšky nesplateného vkladu, a to spoločne a nerozdielne (Srpová a Řehoř, 2010).

Akciová spoločnosť (a.s.)

Ide o jednu z najmladších právnych foriem podnikania. Pre založenie je nutný zápis do obchodného registra. Akcia je ústredný pojem pre akciového práva. Je to cenný papier, s ktorým sú viazané práva akcionára. Založenie je veľmi obťažné a je priamo úmerné

zložitosti vnútornej štruktúre spoločnosti. Založiť ju môžeme dvoma spôsobmi: s verejnou ponukou akcií, v tomto prípade je potrebný základný kapitál aspoň 20 mil. Kč. Druhou možnosťou je založenie bez verejnej ponuky akcií. Akciová spoločnosť ručí celým svojim majetkom, ale akcionár neručí svojim majetkom za záväzky spoločnosti. O rozdelení zisku v podobe dividendy rozhoduje valná hromada (Srpová a Řehoř, 2010).

Verejná obchodná spoločnosť (v.o.s.)

Patrí k najstarším formám obchodných spoločností. Spoločníci ručia celým svojim majetkom a podiel na zisku a strate je rozdelený rovným dielom. U v.o.s. nie je nutné skladať základný kapitál a založiť ju môžu minimálne dvaja spoločníci (Srpová a Řehoř, 2010).

Komanditná spoločnosť (k.s)

Počiatky komanditnej spoločnosti siahajú až do stredoveku, pretože umožňovala podnikanie aj osobám, ktoré by kvôli svojmu povolaniu nemohli byť obchodníkmi (kňazi, šľachtici atď.) a to prostredníctvom ďalších osôb. S príchodom spoločnosti s ručením obmedzeným nastal úpadok tejto formy. Komanditná spoločnosť je právnická osoba a spoločníci sú rozdelený na komandistov a komplementárov. Komandisti ručia za záväzky spoločnosti len do výšky nesplateného vkladu a komplementári celým svojim majetkom. Medzi komandistov a komplementárov sa zisk delí rovným dielom, ale zisk konkrétneho komandistu závisí od výšky jeho vkladu. Komandisti sa musia podieľať na základom kapitále čiastkou minimálne 5000kč. K založeniu je treba dvoch spoločníkov – komandistov a komplementárov. Štatutárnym orgánom sú komplementári (Srpová a Řehoř, 2010).

Družstvo

Táto právna forma podnikania už nie je tak využívaná. Jedná sa o spoločenstvo neuzavretého počtu osôb, ktoré sa zakladá nie len za účelom podnikania, ale aj za účelom vzájomnej pomoci a podpory členov (Srpová a Řehoř, 2010).

1.3 Podnikateľský plán

Aby sme mohli komplexne posúdiť životaschopnosť podnikateľského nápadu, musíme si zostaviť podnikateľský plán. Je to dokument popisujúci všetky podstatné faktory súvisiace s podnikateľskou činnosťou (Vojtík, 2009).

Jeho obsahom je všetko, čo je spojené so založením firmy, úspešným a dynamickým sa začlenením na trh a následne ziskovým chodom podniku (Srpková a Řehoř, 2010).

1.3.1 Plánovací proces

Plánovací proces je časť podnikateľského plánu, ktorý vytyčuje krátkodobé či dlhodobé ciele a tým pádom ukazuje, akým smerom sa bude podnikanie uberať (Ward, 2011).

Ciele, ktoré si určíme by mali podliehať tzv. kritériám SMART. V preklade špecifické, merateľné, akceptovateľné, reálne, termínované (Srpková, 2011).



Obr. 2: Ciele SMART
(Zdroj: www.capterra.com)

1.3.2 Štruktúra podnikateľského plánu

V súčasnej dobe neexistuje žiadna záväzná právna úprava, ktorá by určovala štruktúru podnikateľského plánu. Všetky štruktúry sú len doporučené a každá sa zameriava na niečo iné. Nižšie uvedená štruktúra kladie dôraz na pohľad budúceho investora, pretože práve nedostatok kapitálu a potreba jeho získania vedie podnikateľov k zostaveniu podnikateľského plánu (Srpková a Řehoř, 2010).

Zhrnutie

Na začiatok by malo byť uvedené zhrnutie, o čom a pre koho je podnikateľský plán určený. Zhrnutie nie je chápané ako úvod, ale ako zoskupenie všetkých podstatných nápadov a malo by v nás vyvolať chuť, prečítať si zvyšok. Obsah a veľkosť zhrnutia závisí na charaktere zámeru a výške požadovaného kapitálu (Srpová a Řehoř, 2010).

Popis podnikateľského zámeru

Úspešný podnikateľský zámer znamená v dnešnej dobe, vymyslieť produkt, ktorý prinesie úžitok pre zákazníka a bude lepší než ponuka konkurencie. Musíme teda prísť na trh s lepšou ponukou pre zákazníka, zaujímavejší koncept alebo s lepším servisom. Zdôraznime teda, prečo je náš produkt najlepší, aký prospech plyní pre zákazníka a prečo by si ho mali kupovať práve od nás (Srpová a Řehoř, 2010).

Popis produktu

Ďalším krokom bude opis produktu, ktorý vyrábame, alebo službou ktorú poskytujeme. Popis zahájime produktom, ktorý bude v našom obrate tvoriť najväčšiu časť a až potom spomenieme ostatné produkty, alebo služby ktoré ponúkame. Je dobré uviesť pár technických faktov, ale podstatou je prezentovať produkt z pohľadu zákazníka. Investor, alebo osoba čítajúca plán, nemusí byť zbehlá v konkrétnom obore a jednoduchý jazyk využiteľnosti je zrozumiteľný všetkým (Srpová a Řehoř, 2010).

Okolie firmy

V podnikateľskom pláne by nemala chýbať analýza okolia, pretože tam môže čakať buď výborná príležitosť, alebo skrytá hrozba. Už samotná znalosť okolia je veľmi podstatná, pretože nám pomôže preukázať, že vieme s daným trhom pracovať, prispôbiť sa mu a účelne ho využiť pre rozvoj firmy. (Srpová a Řehoř, 2010).

Analýza zákazníkov

Cieľom analýzy zákazníkov je, že poznáme cieľovú skupinu zákazníkov a že pre nich máme vymedzený tržné segmenty, ktoré im budú ponúkané. Predpokladom pre výber cieľových segmentov, je znalosť potrieb a požiadaviek budúcich zákazníkov. Prevedená analýza by sa mala zaoberať nasledujúcimi okruhmi:

- ktoré produkty budú poskytované konkrétnym zákazníkom,

- kde budú produkty poskytované,
 - na aký bližší okruh zákazníkov sa v danej oblasti zameriame,
 - aké motívy presvedčia zákazníka k nákupu,
 - aké má zákazník zvyky, ako často zákazník nakupuje, rodinné zvyklosti atď.
- (Srpková a Řehoř, 2010).

Nie vždy sú všetky otázky sú dôležité, cieľom je získať informácie o zákazníkovi a o potencionálnej krivke dopytu (Srpková a Řehoř, 2010).

Analýza konkurencie

Cieľom je preskúmať konkurenčné pomery a vplyv na možnosti odbytu vlastného produktu. Do týchto úvah je nutné uviesť silné aj slabé stránky konkurencie a postupy zavedené v konkurenčných firmách. Môžeme použiť aj manažérsku metódu benchmarking. Výsledkom je nie len poznanie konkurencie, ale predovšetkým znalosť vlastnej pozície na trhu a výhod pred konkurenciou (Srpková a Řehoř, 2010).

Informácie o firme

V tejto časti sa čitateľ dozvie, kto bude podnikateľský zámer realizovať. Obvykle sú na začiatku informácie o firme, dátum založenia, sídlo firmy, majitelia, ale aj motivácia k založeniu firmy. Po popise firmy je potrebné definovať **stratégiu firmy**, to znamená dlhodobé ciele a cesty k ich dosiahnutiu. Formulácia cieľov by mala byť stručná, za použitia čísel a tabuliek (Srpková a Řehoř, 2010).

Kľúčové osobnosti

Pri posudzovaní podnikateľského plánu je kladený dôraz na charakteristiku dôležitých osôb vo firme. Obvykle sa uvádzajú základné informácie o vedúcich pracovníkoch, ako sú napríklad vzdelanie, prax, skúsenosti (Srpková a Řehoř, 2010).

Marketing

Cieľom tejto časti plánu, je dokázať že sa náš produkt dostane až ku zákazníkovi. Marketing a následne aj predaj, majú veľký vplyv na budúci úspech firmy preto je dôležitý dobrý marketingový koncept. **Marketing** by sme mali zúžiť len na reklamu a aktivity, ktoré majú cieľ, pritiahnúť kupujúcich zákazníkov. Marketing by sme mali chápať ako nástroj, ktorý nám pomáha riešiť situáciu, kde sa prebytok firiem na strane ponuky, bije o priazeň zákazníka na strane dopytu. Firma nemôže byť úspešne vedená,

keď nemá určené jasné marketingové ciele. K ich vytýčeniu nám pomôžu nasledujúce otázky.

1. Aké bude naše postavenie na trhu, o ktorý usilujeme?
2. O aké obraty sa budeme usilovať v nasledujúcich rokoch?
3. Ktoré rastové ciele sledujeme (Srpová a Řehoř, 2010)?

Ďalším dôležitým faktorom úspechu je správna **cenová politika**. Súčasťou cenovej politiky sú všetky rozhodnutia alebo aktivity, ktoré zmenia celkovú konečnú cenu produktu, či služby. Patria k nim:

- stanovenie ceny,
- politika cenovej úrovne,
- cenová stratégia,
- politika zliav,
- platobné podmienky (Srpová a Řehoř, 2010).

Finančný plán

Finančný plán transformuje predošlé časti do číselnej podoby. Dokazuje reálnosť podnikateľského zámeru z ekonomického hľadiska. Výsledky finančného plánu tvoria hlavne plán majetku a zdrojov (počiatočná rozvaha), plán nákladov, plán výnosov, plánový výkaz zisku a straty, plán peňažných tokov, výpočet bodu zvratu a plán financovania. Minimálne plánované obdobie je do doby vykázania zisku, splatenia úveru alebo životnosti investície. Pre doloženie priaznivého vývoja finančnej situácie firmy, sa odporúča pridať finančnú analýzu firmy pomocou pomerových ukazovateľov. Medzi nich patrí predovšetkým ukazovatele rentability, likvidity, aktivity a zadlženosti. Ďalej sa odporúča výpočet **bodu zvratu**, čo znamená, zistiť minimálne množstvo produkcie, ktoré firme zaistí, že nebude v strate, čiže množstvo produkcie pri ktorom sa budú náklady a tržby rovnať. Súčasťou finančného plánu je aj návrh financovania projektu. Ak budeme potrebovať cudzie zdroje, je nutné uviesť potrebnú výšku, dobu za ktorú budú splatené a podmienky pri ktorých budú poskytnuté (Srpová a Řehoř, 2010).

Analýza rizika

Rizikom sa chápe negatívna odchýlka od cieľa. Analýza rizík nám umožňuje iný pohľad na náš podnikateľský plán, pretože okrem pozitívnych výsledkov finančného plánu, nás

analýza rizika pripraví na situácie, kedy riziková situácia skutočne nastane. Každá riziková situácia má svoje príčiny, preto môžeme pomocou analýzy rizika vytvoriť plán preventívnych opatrení, ktoré nám pomôžu znížiť konkrétne riziká. Rizikové faktory môžu byť napríklad zmeny chovania zákazníka, legislatívne zmeny, technologický pokrok atď. (Srpková a Řehoř, 2010).

Prílohy

Na záver v poslednej kapitole nájdeme veci, ktoré sme kvôli svojmu obsahu neuviedli ani v jednej predošlej kapitole. Môže sa jednať o životopisy kľúčových postáv, fotky, výkazy zisku a straty, dôležité zmluvy, získané certifikáty a iné (Srpková a Řehoř, 2010).

1.3.3 Zásady podnikateľského zámeru

K úspešnému podnikaniu sa počas tvorby podnikateľského zámeru odporúča rešpektovať tieto zásady:

- **Orientácia plánov na trh**

Dôležitým prvým krokom je analýza trhu. To znamená definovať trh tak, ako sa ku nemu budú správať zákazníci, konkurencia, ako sa budú výrobky či služby predávať a aká bude cieľová skupina. Svoju nezohráva len kvalita služieb či tovaru, ale aj povest' výrobku a podnikateľa (Vojtík, 2009).

- **Preukázanie predajnosti výrobkov**

Ďalšou zásadou je realistické zváženie predností výrobku, ktoré zvyšujú jeho predajnosť, zdôrazniť prvky ktoré by mohli zvýšiť jeho predajnosť a odhadnúť prekážky ktoré by musela konkurencia prekonať, aby mala rovnaký alebo lepší produkt v hraniciach rentability (Vojtík, 2009).

- **Dôveryhodnosť, preukázateľnosť a reálnosť zámeru**

Všetky podklady musia byť reálne a ciele realizovateľné. Pokiaľ má podnikateľ pri zakladaní podniku pochybnosti, je bežnou praxou porovnať jeho budúci podnik už s existujúcim podnikom na základe čo najspoľahlivejších informácií a dát. Tieto dáta musia byť dôveryhodné, pretože sa od nich môže odvíjať konanie podnikateľa

a celková budúcnosť podniku. Taktiež z pohľadu bánk a investičných inštitúcií je dôležité, aby boli fakty pravdivé a overiteľné (Vojtík, 2009).

- **Práca s rizikom**

Realita sa často od plánovaných zámerov a výpočtov líši a preto treba rátať s odchýlkami, ktoré je nutné pri spracovaní, alebo realizácií projektu eliminovať.

Najefektívnejšie spôsoby ako predísť neočakávaným udalostiam je voľba vhodných prostriedkov. Vytvorením viacerých variant úspechu (optimistická, pesimistická) je možné týmto udalostiam zabrániť. Ide o určitú podobu SWOT analýzy, ktorú keď podnikateľ ovláda, je určite vo výhode (Vojtík, 2009).

1.3.4 Riadenie rizík

Podnikanie všeobecne znamená určitú investíciu majetku. Podnikateľ dúfa, že táto investícia vynesie zisk a keď sa veci nevyvíjajú podľa plánu, investor môže utrpieť stratu. Táto možnosť predstavuje riziko podnikania (Businessinfo, 2006).

Riadenie rizík je proces, pri ktorom sa subjekt snaží zamedziť pôsobeniu existujúcich aj budúcich faktorov a navrhuje riešenia, ktoré eliminujú účinok nežiadúcich vplyvov a umožňujú pôsobenie pozitívnych vplyvov (Businessinfo, 2006).

Problematika riadenia rizík je veľmi široká a odlišná vzhľadom na jej zameranie. Základnými oblasťami sú najmä:

- prírodné katastrofy a havárie (technologická rizika),
- finančné riziko,
- obchodné riziko,
- rozpočtové riziko,
- technické riziko (Businessinfo, 2006).

Súčasťou riadenia rizík je rozhodovací proces, vychádzajúci z analýzy rizika. Po zvážení ďalších faktorov, hlavne ekonomických a technických, ale aj sociálnych a politických sa management riadenia rizík vyvíja a prispôsobuje preventívne a regulačné opatrenia ktoré neskôr riziko minimalizujú (Businessinfo, 2006).

Finálnym výsledkom každej etapy riadenia rizika je rozhodnutie. Väčšinou je výstupom viac riešení. Neprijateľná úroveň rizika vyžaduje zastavenie prebiehajúceho procesu

a prijatie opatrenie jeho zníženie. Ak je riziko prijateľné a pritom bezvýznamné a potenciál zisku je značný, nasleduje vypracovanie plánu preventívnych opatrení za účelom jeho redukcie (Businessinfo, 2006).

1.4 Marketing a marketingové prostredie

Podľa Karlíčka je marketing podnikateľská funkcia, ktorá vyvažuje záujmy firmy a jej zákazníkov. Avšak definícií marketingu je nespočetne mnoho, no všetky poukazujú na význam zákazníka a jeho potrieb. V marketingu sa často stretávame s mylným dojmom že marketing sa sústreďuje na získavanie nových zákazníkov. Pravdou je však je jeho primárnou úlohou by malo byť budovať vzťah so stálymi zákazníkmi (Karlíček, 2013).

Marketingová koncepcia vychádza z predpokladu, že firma dokáže uspokojovať potreby zákazníka lepšie ako konkurencia. Toho môže dosiahnuť vďaka osvedčeným postupom a nástrojom, ktoré aj tak nie sú kľúčom k úspechu. Spoločnosť musí brať ohľad na dané faktory, ktoré sú okolo nej a môžu mať pozitívny, či negatívny dopad na podnikanie (Karlíček, 2013).

Obece teda môžeme tieto faktory rozdeliť na dve skupiny:

- **Makroprostredie** – sem sa radia sily politicko-právne, ekonomické, sociálno-kultúrne, technologické a prírodné, ktoré vplývajú na všetkých účastníkov mikroprostredia.
- **Mikroprostredie** – sem radíme všetky faktory, ktoré majú najbližšiu väzbu k firme a dokážu ovplyvniť jej schopnosť pôsobiť na svojich trhoch (Karlíček, 2013).

1.4.1 Makroprostredie

V makroprostredí sa môžeme stretnúť so skupinou faktorov, ktoré priamo alebo nepriamo ovplyvňujú spoločnosť či už zvonku alebo zvnútra a vplývajú na všetky jej aktivity. Tieto faktory sú viac menej neovplyvniteľné, firma ich nemôže akokoľvek kontrolovať a preto sa o nich hovorí ako o **faktoroch nekontrolovaných, determinujúcich** (Foret, 2003).

Medzi tieto faktory radíme:

- **social** – spoločenské a demografické faktory,
- **legal** – právne faktory,

- **economic** – makroekonomické faktory,
- **political** – politické faktory,
- **technological** – technologické faktory (Hanzelová, 2017).

Počiatočné písmená naznačujú skratku **SLEPT**, ktorá označuje analytickú metódu pre zhodnotenie budúceho okolia firmy.

SLEPT analýza

Cieľom tejto analýzy je predpovedať príležitosti a hrozby, ktoré sa môžu vyskytovať v makroprostredí. Analytická metóda SLEPT je skratkou piatich anglických slov.

- **(S) Social** – táto oblasť zahŕňa všetky sociálne a demografické aspekty ako napríklad veková štruktúra, zdravotný stav populácie, životná úroveň, životný štýl alebo etnické otázky a náboženstvo.
- **(L) Legal** – sem radíme politické a legislatívne faktory, ako sú napríklad normy týkajúce sa všeobecného podnikania, vyhlášky, nariadenia, predpisy, zákony atď.
- **(E) Economic** – stav ekonomiky v danej oblasti je veľmi dôležitý a môže mať fatálne následky na podnikanie. Je preto dôležité sledovať faktory ako je napríklad politická situácia v štáte, hospodársky cyklus, miera inflácie a podobne.
- **(P) Political** – posledným faktorom ovplyvňujúcim podnikanie je oblasť politiky. Radíme sem problematiku vládnych strán, možnosť budúceho zvyšovania minimálnej mzdy, environmentálne problémy ale aj možnosť podpory nových firiem alebo prípadné štátne dotácie.
- **(T) Technological** – znalosť technologickej oblasti je nesmierne dôležitá, pretože nám môže poskytnúť veľkú výhodu pred konkurenciou, formou zvyšovania efektivity práce alebo znižovania nákladov (Hanzelová, 2017).

Je dôležité spomenúť, že SLEPT analýza nezahŕňa všetky aspekty makroprostredia, ale len tie, ktoré môžu mať vplyv na budúci dopyt po produktoch či službách firmy. Ak by sme zahrnuli do analýzy príliš mnoho faktorov, stala by sa neprehľadnou a nepoužiteľnou (Karlíček, 2013).

V literatúre sa tiež uvádza analýza PEST alebo SLEPTE, no vždy sa obsahovo jedná takmer o rovnakú analýzu vonkajšieho prostredia podniku.

1.4.2 Mikroprostredie

Ak považujeme podnik za akýsi dynamicky sa rozvíjajúci organizmus, tak je každá jeho zložka neodmysliteľná a závislá na dokonalej spolupráci všetkých zložiek. Patria sem zákazníci, dodávatelia, zamestnanci a subjekty, ktoré priamo ovplyvňujú činnosť podniku, ktorý je na nich do istej miery závislý. Mikroprostredie na rozdiel od makroprostredia môžeme ovplyvniť. (Kincl, 2004).

Medzi faktory mikroprostredia radíme:

- podnik,
- zákazníci,
- dodávatelia,
- prostredníci,
- konkurencia (Kincl, 2004).

Pri analýze mikroprostredia sa používa najčastejšie analýza marketingového mixu, Porterova analýza a analýza SWOT.

Porterov model piatich konkurenčných síl

Veľmi používaným a použiteľným je práve Porterov päťfaktorový model konkurenčného prostredia. Model predpokladá, že pozícia firmy pôsobiaca v určitom odvetví je určovaná predovšetkým pôsobením piatich základných činiteľov.

- **Vyjednávacia sila zákazníkov** – kupujúci často disponuje veľkou vyjednávacou silou, pokiaľ môže ľahko prejsť ku konkurencii alebo má dostatok tržných informácií o cenách a dopytu.
- **Vyjednávacia sila dodávateľov** – môže byť vysoká v prípadoch keď kupujúci dopytuje špecifický tovar, alebo tovar ktorého množstvo je obmedzené. Ďalšou možnosťou je trh, v ktorom nie sú kupujúci dostatočne informovaný o cenách konkurencie.
- **Hrozba vstupu nových konkurentov** – tá sa znižuje v prípade, že ku vstupu na trh sú potrebné veľké počiatočné náklady, výrobky konkurentov sú silne diferencované a k ich výrobe je nutný určitý „know-how“, trh ma podobu prirodzených monopolov alebo sa napríklad jedná o odvetvie s vysokým stupňom regulácie (napr. banky, letecká doprava, školstvo).

- **Hrozba substitútov** – v prípade že k danej službe alebo výrobku nie je na trhu blízky substitút tak sa táto hrozba znižuje.
- **Rivalitou firiem na danom trhu** – tá môže byť vysoká, ak je trh veľmi málo rozvíjajúci a málo diferencovaný. Ďalšou možnosťou je, že ziskovosť nie je príliš vysoká a bariéry obchodu sú vysoké (Hanzelová, 2017).

Marketingový mix

Jedná sa o súbor kontrolovaných marketingových faktorov, slúžiacich k tomu, aby produkčný program firmy bol čo najbližšie k potrebám a túžbam zákazníka. Marketingový mix spolu s výberom tržných segmentov a cieľových trhov, vytvára **marketingovú stratégiu firmy** (Jakubíková, 2013).

Klasická podoba marketingového mixu je tvorená štyrmi prvkami, tzv. **4P** (Jakubíková, 2013):

- **product** (produkt),
- **price** (cena),
- **place** (miesto),
- **promotion** (marketingová komunikácia).

Produkt (product)

Produktom sa rozumie všetko čo trh ponúka. Môže sa jednať o služby, výrobky či produkty nehmotnej povahy. U služieb sa produktom rozumie určitý proces, ktorého definujúci prvok je jeho kvalita (Vašítková, 2014).

Miesto (place)

Tiež označované ako distribúcia, súvisí hlavne s uľahčením prístupu zákazníka k určitej službe. Rieši sa tu otázka, kde bude služba umiestnená a či tu bude podnikateľ ponúkať službu osobne, alebo zvoli sprostredkovateľa. V službách je ďalej dôležité zaistiť hmotné zložky, ktoré sú potrebné k vykonávaniu služby ako sú napríklad holičské kreslo, nožničky a iné (Vašítková 2014).

Cena (price)

V službách často cena odráža kvalitu a pri jej tvorbe sa neberie ohľad len na relatívne úrovne cien a náklady, ale aj nato, aby bol dopyt primeraný produkčnej kapacite podniku (Vašítková 2014).

Marketingová komunikácia

Jej cieľom je vzbudiť záujem zákazníka o danú službu a tento záujem udržať. Toho je možné dosiahnuť napríklad reklamou, podporou predaja a ďalšími nástrojmi komunikačného mixu (Vašítková 2014).

Neskôr sa k modelu 4P pridali **ďalšie 3P**, pretože sa to v organizáciách ponúkajúce služby zdalo nedostačujúce. K cene, miestu, propagácii a produktu sa pridali ľudia (**people**), procesy (**processes**) a fyzický vzhľad (**physical evidence**) (Vašítková 2014).

Ľudia

Tento pojem zahŕňa samotných zamestnancov. Zamestnanec má priamy styk so zákazníkom a teda priamy vplyv na kvalitu. Je preto nesmierne dôležité dbať na výber skúsených a príjemných ľudí. Nie je vylúčené, aby si zamestnanci určili pravidlá chovania a vystupovania v záujme udržania si čo najlepších vzťahov (Vašítková 2014).

Procesy

Je veľmi dôležité sledovať procesy a analyzovať ich hlavne kvôli spokojnosti zákazníka. Ak dochádza napríklad k dlhšiemu čakaniu alebo neposkytnutí služby, bude zákazník nespokojný. Preto je dobré ponúkané služby a s nimi späté procesy analyzovať a zlepšovať tak aby bol zákazník čo najspokojnejší (Vašítková 2014).

Fyzický vzhľad

Jednou z ďalších základných vecí k vyzdvihnutiu hodnoty služby je fyzický vzhľad či už priestoru kde je ponúkaná služba alebo zamestnanca ktorý službu ponúka. Napríklad kombinácia farieb interiéri alebo prípadnej uniforme pre zamestnancov (Vašítková 2014).



Obr. 3: 7P
(Zdroj: www.professionalacademy.com)

1.4.3 SWOT analýza

Analýza obchodného prostredia je súčasťou strategického plánovania manažmentu. SWOT (Strengths – Silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – možnosti, Threats – hrozby) je analytický nástroj, ktorý kategorizuje významné vnútorné a vonkajšie vplyvy, ktoré môžu mať dopad na podnik (Pickton, 1998).

Je jedna z najpoužívanejších najznámejších analýz prostredia. Podľa Jakubíkovej je jej cieľom identifikovať to, do akej miery je firma s jej súčasnými stratégiami schopná, vyrovnáť sa so zmenami, ktoré nastávajú v jej prostredí (Jakubíková, 2013).

Analýza SWOT sa zaraďuje sa koniec, preto slúži ako zhrnutie záverov vonkajších aj vnútorných analýz. Tieto závery zhrnieme v jednotlivých kvadrantoch v tabuľke SWOT (Jakubíková, 2013).

Tab. 1: SWOT analýza

	S – silné stránky	W – Slabé stránky
O - príležitosti	Stratégia SO	Stratégia WO
T - hrozby	Stratégia ST	Stratégia WT

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

V tejto časti bakalárskej práce zhodnotím súčasnú situáciu na trhu, ktorá môže priamo či nepriamo ovplyvniť vznik holičstva. Bude použitá analýza SLEPT, ktorá popíše aktuálne makroekonomické okolie podniku a neskôr bude použitý Porterov model piatich konkurenčných síl, zameriavajúci sa na mikroekonomické okolie podniku.

2.1 SLEPT analýza

Analýza SLEPT je dôležitá pre poznanie ekonomického prostredia ktoré ovplyvňuje všetky podniky. Zaoberá sa piatimi oblast'ami, konkrétne oblast' sociálna, legislatívna, ekonomická, politická a technologická.

2.1.1 Sociálna oblast'

Určenie cieľovej skupiny v prípade luxusného holičstva je veľmi ťažké, pretože ľudia sú rôzni a nie každý je ochotný zaplatiť vyššiu cenu za svoj zovňajšok. Doba sa však za posledné roky zmenila a muži sa o seba starajú viac a viac, či už ide o mladého chlapca, ktorý chce vyzerat' dobre na prvom rande alebo o staršieho pána ktorý chce spraviť dojem na manželku. Faktom je, že účes a prípadne brada sú jedným z mála vecí, kde chlap o seba dbá. Nejde teda tak o vývoj mzdy, ako skôr nárast dopytu o kvalitné holičské služby v posledných rokoch a teda o nárast sumy ktorú je muž ochotný zaplatiť za svoj zovňajšok.

Ďalším faktorom je vývoj doby, ktorý keď porovnam s dobou z pred dvadsiatich rokov, je plný business manov, riaditeľov, manažérov a rôznych predajcov, ktorý dennodenne prichádzajú do styku s ľuďmi a ktorým výzor pomáha ku nadviazaniu nových finančných príležitostí. Pre týchto ľudí je výzor veľmi dôležitý a veľké percento z týchto pánov, je ochotných do svojho zovňajšku zainvestovať.

K zisteniu ako ľudia vnímajú luxusné holičstvá a či ich prípadne navštevujú bol zhotovený anonymný dotazník na internetovom portáli „Vyplňto“. Dotazník bol priamo adresovaný potencionálnym zákazníkom zaujímajúcich sa o klasické pánske holičstvá, alebo o módu v oblasti pánskych, respektíve krátkych účesov. Na dotazník dokopy odpovedalo **206 respondentov**, z ktorých bolo **198 mužov** (96,12 %) a **8 žien** (3,88 %).

Všetci opýtaný majú bydlisko v Brne, alebo v Brne trávia väčšinu svojho času. Zo všetkých opýtaných bolo **142 študentov**.

Prvá otázka sa pýtala na to, v akej cenovej kategórii sa nachádza ich holič. 21 respondentov navštevuje holiča v cenovej kategórii **do 200 Kč**, 149 respondentov kategóriu **od 200 Kč do 400 Kč** a 36 opýtaných kategóriu **nad 400 Kč**.

Druhá otázka skúmala odpoveď, ako často navštevujú potencionálni zákazníci svojho holiča. 112 odpovedalo **každých 3 až 5 týždňov**, 61 opýtaných navštívi svojho holiča znova za skôr ako **tri týždne** a zvyšok, 33 opýtaných, za **viac ako 5 týždňov**.

Tretia otázka zisťovala lojalitu zákazníkov, konkrétne či sú spokojný so svojim holičom alebo či navštevujú vždy iné holičstvo. 71 respondentov odpovedalo kladne a **nehľadajú nové holičstvo**. 75 zúčastnených má svojho holiča, ale občas navštívia aj iné holičstvo. Zvyšok, 62 respondentov, stále nenašlo svojho holiča a skúšajú **vždy iné holičstvo**.

S dotazníkom sa do kontaktu dostali väčšinou študenti a nemusí byť teda úplne objektívny, no vzhľadom na fakt, že študenti často nie sú zárobkovo činný, nemôžu si teda dovoliť navštevovať luxusné holičstvo často. No aj napriek k tomuto fakt, je priemerná prípustná cena približne 300 Kč a verím, že s pribúdajúcimi prostriedkami študentov táto cena bude narastať. Ďalej sa potvrdilo že väčšina opýtaných navštevuje svojho holiča každý mesiac, no len jedna tretina pravidelne toho istého. Zvyšok patrí do skupiny, ktorá je otvorená novým začínajúcim podnikom a úlohou holičstva bude zaujať práve týchto potencionálnych zákazníkov.

2.1.2 Legislatíva

Aby mohol podnikateľ prevádzkovať holičstvo, musí splniť určité podmienky, ktoré stanovuje zákon. V tejto kapitole sa zameriam na všetky legislatívne náležitosti ktoré sprevádzajú otvorenie holičstva.

Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon, definuje všetky živnosti, ich všeobecné a zvláštne podmienky pre získanie a prevádzkovanie týchto činností. **§21** hovorí o odbornej spôsobilosti ktorú je potrebné dokladovať k vedeniu tohto druhu živnosti V prípade, že budúci podnikateľ toto potvrdenie nemá, môže si podľa **§11** zaistiť zodpovedného zástupcu, ktorý splňuje podmienky pre danú živnosť. Žiadosť je nutné

podat' na akomkoľvek živnostenskom úrade v centrálnom registračnom mieste (Jakpodnikat, 2019).

Po získaní živnostenského oprávnenia sa musí podnikateľ nahlásiť na finančný úrad ako platca dane z príjmu, na správu sociálneho zabezpečenia kvôli odvodom sociálneho a zdravotného poistenia, úradom práce i príslušnej zdravotnej poisťovne. Toto všetko zahrňuje **jednotný registračný formulár** (Jakpodnikat, 2019).

Ďalší dôležitý zákon, ktorý musí podnikateľ dodržiavať je **Zákon č. 89/2012 Sb.**, Nový občiansky zákonník. Všetky prevádzky sú povinné tento zákon dodržiavať a sledovať jeho novely, predovšetkým daňovú a pracovnú politiku, zmeny legislatívy alebo aj podporu podnikania.

Častý prípad je, že priestory v ktorých chce podnikateľ prevádzkovať tú či onú činnosť, nie sú na túto činnosť určené. **Zákon č. 183/2006 Sb.**, hovorí o zmene účelu stavby, ku ktorému je nutné získať povolenie od stavebného úradu. Pokiaľ miesto podnikania vyhovuje, je ďalším krokom posúdenie požiarneho nebezpečia, ktorý preloží orgánu, ktorý vykonáva štátny požiarly dozor. Všetky náležitosti sú uvedené v **Zákone č. 203/1994 Sb.** Nemenej dôležitá je **vyhláška č. 137/2004 Sb.**, ktorá hovorí o hygienických požiadavkách a zásadách osobnej hygieny pri činnostiach epidemiologicky závažných a netreba zabudnúť ani na ochranu verejného zdravia, ktorú popisuje **Zákon č. 258/2000 Sb** (Jakpodnikat, 2019).

Firma si bude viesť účtovníctvo sama a preto musí poznať a rešpektovať **Zákon č. 563/1991 Sb.**, o účtovníctve a České účtovné štandardy. Daň z príjmu pre rok 2019 je u PO 19% a FO 15% a vychádza to zo **Zákona č. 586/1992 Sb.**, o daniach z príjmu. Ďalší zákon týkajúci sa daní je **Zákon č. 235/2004 Sb.**, o dani z pridanej hodnoty, ktorý definuje subjekty, miesta, výpočet sadzby DPH, oslobodenie od dane atď. Sadzby sú tri: základná sadzba 21%, prvá znížená 15% a druhá znížená 10% (Jakpodnikat, 2019).

Holičstvo by malo byť miesto kde si človek oddýchne a bude sa cítiť dobre a preto, nesmie chýbať ľahké občerstvenie, káva alebo pohárik alkoholu. Predpisy ohľadom týchto vecí sú v zákonoch:

- **Zákon č.110/1997 Sb.**, o potravinách a tabakových výrobkoch,
- **nariadenie EU č. 852/2004**, o hygiene potravín.

Hudba je v holičstve jednou zo základných vecí pre doladenie príjemnej atmosféry a preto podnikateľ nemôže zabúdať na uzavretie zmluvy s Ochranným zväzom autorských práv OSA (OSA).

2.1.3 Ekonomická oblasť

V tejto časti SLEPT analýzy rozoberiem vývoj makroekonomických ukazovateľov, ako sú hrubý domáci produkt, nezamestnanosť alebo inflácia a ich možný dopad na podnikanie.

Hrubý domáci produkt

Vývoj HDP v Českej republike v rokoch 2014-2017 je znázornený v tabuľke 2.

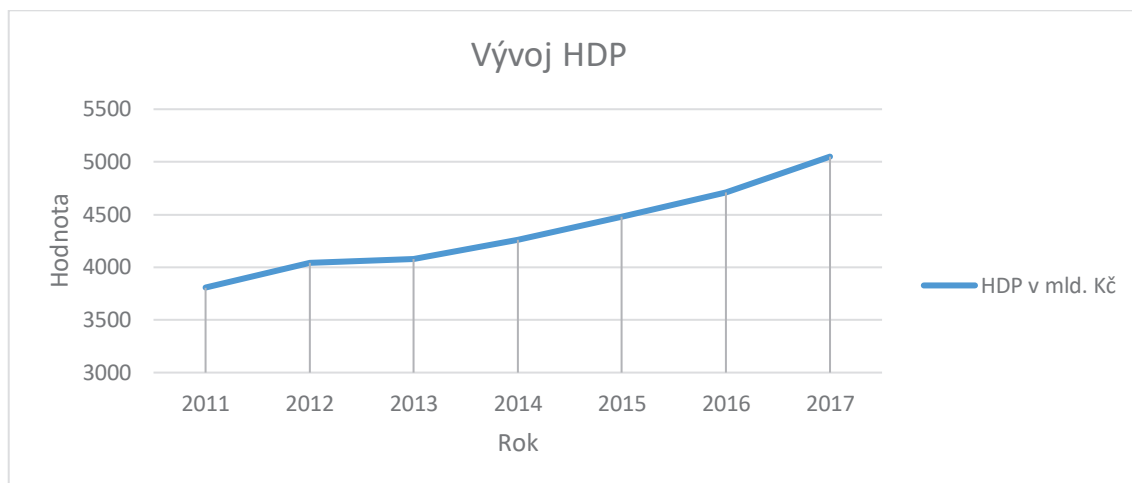
Tab. 2: HDP

Rok	2014	2015	2016	2017
HDP v mld. Kč	4313,8	4595,8	4768	5047,3

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa ČSÚ)

Od roku 2014 do roku 2017 má HDP rastúcu tendenciu a celkový nárast roku 2017 bol oproti roku 2014 o 733,5 mld. Korún českých, čo predstavuje najvyššiu hodnotu za posledné roky. Vývoj HDP v roku 2018 je nasledujúci:

- V 1. kvartáli vzrástol medziročne o 4,2 %
- V 2. kvartáli vzrástol medziročne o 2,4 %
- V 3. kvartáli vzrástol medziročne o 2,4 % (Kurzy)



Graf 1: Vývoj HDP
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Keďže vývoj HDP rastie, môžeme dedukovať že domácnosti disponujú väčším množstvom peňazí, čo znamená že môžeme očakávať vyššiu spotrebu a teda rast tržieb. V podnikateľskom ponímaní sa môže chápať táto situácia ako príležitosť.

Nezamestnanosť

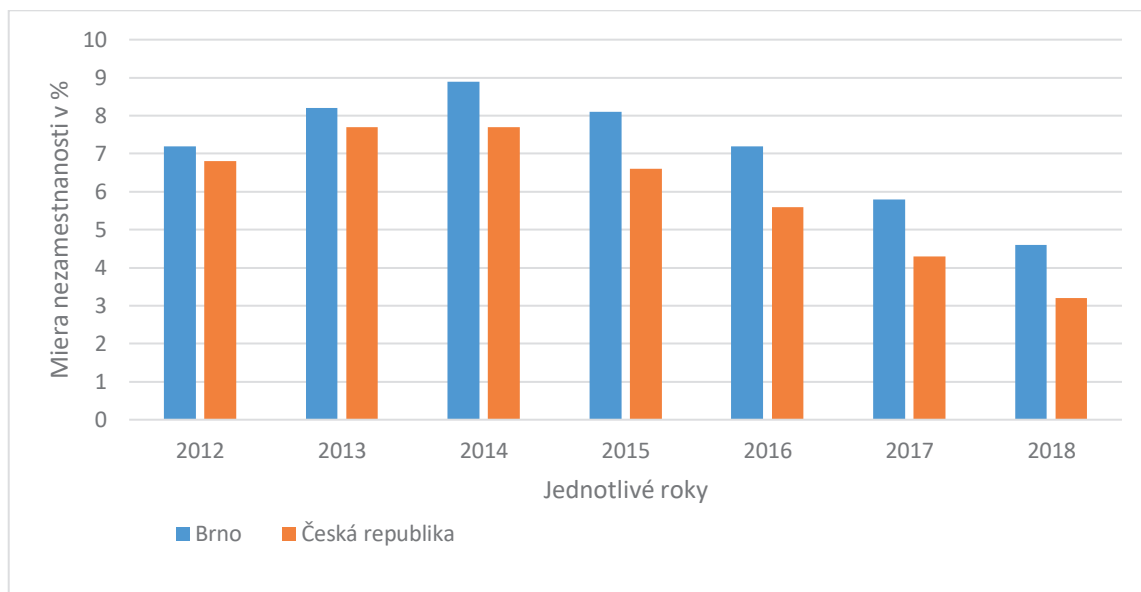
Ďalším nemenej dôležitým makroekonomickým ukazovateľom je miera nezamestnanosti. V tabuľke 3 je vyjadrený počet nezamestnaných osôb v okrese Brno – mesto v rokoch 2012 – 2018

Tab. 3: Nezamestnanosť Brno - mesto

Rok	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Nezamestnanosť v %	7,2	8,2	8,9	8,1	7,2	5,8	4,6

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa ČSÚ)

Z tabuľky môžeme vyčítať že v roku 2018 je nezamestnanosť za posledné roky na rekordne nízkej hodnote 4,6 %. V nasledujúcom grafe budú porovnané celonárodné hodnoty s lokálnymi.



Graf 2: Podiel nezamestnaných osôb v ČR a okrese Brno – mesto
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Inflácia

Tabuľka 3 vyčísluje vývoj priemernej miery inflácie v Českej republike v rokoch 2010-2018.

Tab. 4: Inflácia v ČR

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Inflácia v %	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7	2,5	2,1

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa ČSÚ)

Za posledných 8 rokov bola najnižšia inflácia v roku 2014 a naopak najvyššia v roku 2012, avšak nárast inflácie medziročne nijak extrémne nekolíše a môžeme ju označiť za stabilnú.

2.1.4 Politická oblasť

Politika úzko súvisí s podnikaním hlavne v oblasti zákonov a legislatívy. Toto však bolo spomenuté vyššie v oblasti legislatívnej a teda ďalšou možnosťou ako dokáže politická situácia ovplyvniť podnikanie je formou dotácií. Malé a stredné podnikanie tvorí viac ako

90% pracovných miest a teda štát ma záujem takéto podniky podporovať. Ide však hlavne o väčšie podniky, ktoré ponúkajú viac pracovných miest a preto je málo pravdepodobné že by práve môj podnik dostal štátne dotácie.

2.1.5 Technologická oblasť

Ako každé remeslo, tak aj to holičské má svoje špecifické nástroje a náradie, ktoré je potrebné neustále inovovať. Strojčeky, nožničky, kreslá dokážu v značnej miere uľahčiť prácu a spríjemniť službu. Je preto treba sledovať najnovšie trendy nebát sa zmeny.

Príležitosť sa skrýva aj s rozvojom internetu, ktorý nám môže ušetriť veľa času a prostriedkov. V dnešnej dobe sa predáva obal a teda dobré portfólio na internete znamená veľkú časť úspechu v boji o získanie zákazníka. Nástroje, ako sú Instagram a Facebook, dokážu spraviť veľkú reklamu, ktorá je vo väčšine prípadov zadarmo a teda dokážu znížiť náklady na propagáciu.

2.2 Porterov model piatich konkurenčných síl

Porterova analýza sa zaoberá piatimi oblasťami – vyjednávacou silou odberateľov a dodávateľov, súčasnou konkurenciou, potencionálnou konkurenciou a hrozbou substitučných produktov.

Vyjednávacía sila odberateľov – zákazníci disponujú pomerne veľkou vyjednávacou silou, pretože je pre nich rozhodujúca nie len kvalita, ale aj cena služby. Preto je treba stanoviť si primeranú cenu hneď od začiatku. Prípadne začať s trochu nižšou cenou a postupne so zvyšujúcou sa klientelou cenu zvyšovať, pretože samotný účes môže slúžiť ako reklama a pritiahnúť nových zákazníkov.

Vyjednávacía sila dodávateľov – vyjednávacía sila dodávateľov nie je vysoká, pretože spoločností s kaderníckymi potrebami je pomerne veľké množstvo. Ide o začínajúci salón, hľadajú sa teda také firmy, ktoré budú ponúkať kvalitné produkty za prijateľnú cenu. Môžeme očakávať množstevnú zľavu alebo zľavu za pravidelné nákupy.

Súčasná konkurencia – v centre Brna, kde sa plánuje otvorenie holičstva, je konkurencia pomerne vysoká. Väčšina holičstiev funguje na báze zamestnaneckého pomeru a pracuje tam viacero holičov, ktorí majú fixnú mzdu a minimálne bonusy za napríklad predanú voňavku. Výhodou tohto typu pomeru je pre holiča, že sa nemusí starať o dane,

marketing, nástroje atď. Nevýhodou však z môjho pohľadu je, že holič stráca motiváciu, pretože jeho mzda sa nezmení či už sa zákazník vráti, alebo nie.

Ďalším typom je holičstvo živnostníka alebo viacerých živnostníkov. Princípom je, že holič si v danom holičstve prenajme kreslo, prípadne si určí vlastnú cenu a strihá. V cene sú bežné spotrebné produkty, rezervačný systém a marketing. V tomto type spolupráce je každý holič v danom holičstve sám za seba a jeho klientela bude závisieť na jeho práci a na jeho prístupe k zákazníkovi.

Cena konkurencie je pomerne rôznorodá. Najlacnejšie holičstvá ktoré už ponúkajú kvalitnú službu, začínajú na 350 Kč. Naopak najdrahšie holičstvá začínajú na 700 Kč za prvý strih vlasov. Prvý strih znamená, že pokiaľ idete do konkrétneho holičstva prvý krát, budete platiť viac a pokiaľ dané holičstvo navštívite aj ďalší krát v rozmedzí od 2 – 4 týždňov, cena bude podstatne nižšia. Dôvodom je strávený čas konkrétneho holiča na danom zákazníkovi. Ak vás holič pozná a vás strih je udržiavaný, stačí mu podstatne menej času. Pokiaľ ide o nového zákazníka je nutné si vymedziť viac času a v prípade že by mal daný zákazník špecifické nároky alebo nejasnú predstavu o svojom zovňajšku, je nutná konzultácia a toto všetko sa premieta do konečnej ceny.

Nižšie uvedená mapa ukazuje hustotu holičstiev v centre Brna a je z nej jasné, že v okolí centra Brna nie je holičstiev málo. Konkurencia je teda silná a nebude jednoduché presadiť sa.

3 VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA

Táto kapitola je zameraná na samotné vypracovanie podnikateľského plánu na založenie holičstva. Nadväzuje na poznatky z teoretickej aj analytickej časti.

3.1 Zhrnutie

V dnešnej dobe už nie je pravidlo, že za svoj zovňajšok utrácajú peniaze len ženy. V dnešnej dobe už nie je divné, keď muž minie chvíľku starostlivosťou o svoj zovňajšok. Celkovo je dnes trendom dobre vyzerajúci, upravený muž a s príchodom luxusných a kvalitných holičstiev už bežná kaderníčka nie je postačujúca. Páni začínajú mať väčšie nároky na svoj zovňajšok a účas je jedna z veľmi mála vecí, ktorú dokážu ovplyvniť. V porovnaní so ženami, ktoré majú značne viac skrásľovacích procedúr, od nechťov cez make-up až po obočie, majú muži len vlasy, prípadne bradu. Preto sa aj týmto smerom bude uberať môj podnikateľský plán.

Budú to už 3 roky, odkedy som prvý krát ostrihal spolubývajúceho a zariadil mu pár trápnych chvíľ na verejnosti. Dal mi však aj druhú šancu a odvtedy som pre zábavu, strihal všetkých známych. Postupom času a pribúdajúcimi skúsenosťami som našiel k tejto profesii vášeň. Deň za dňom som naberal skúsenosti a postupne zisťoval, že by to mohlo byť povolanie ktoré ma bude živiť.

Časom som dospel do momentu, že mať vlastné holičstvo, uskutočniť v ňom všetky vízie, nápady, postrehy by bolo krásne. Ale vlastne nejde len o holičstvo. Ide o miesto, kde človek kľudne príde o 15 minút vopred, dá si kávičku, oddýchne si, stretne starých známych a po službe sa neponáhľa preč.

3.2 Popis podnikateľského zámeru

Tento podnikateľský zámer sa primárne zameriava na vytvorenie príjemných pracovných kresiel pre holičov, ktorým nezáleží len na tom, niekoho ostrihať, ale hlavne na spokojnosti zákazníka ako takého. V tomto odvetví je konkurencia na vzostupe, vzniká veľa nových holičstiev, no po osobnej skúsenosti som za neprimerane veľkú cenu odchádzal nespokojný. Ani tak nie nekvalitne odvedená práca, ale zatrpknutosť zamestnanca rozhodla o tom, že sa tam už nevrátim. Preto sa tento podnikateľský plán

zameriava na trošku iný a menej bežný spôsob odmeňovania. Prenajímanie kresiel znamená pre holiča to, že by mal sám z vlastnej vôle javiť záujem o to, aby sa zákazníci ku nemu vracali. To sa často odráža aj na prístupe konkrétneho holiča, ktorý keď nemá fixnú mzdu vie, že s každým jeho novým zákazníkom a stúpajúcou klientelou, rastie aj jeho cena a tým pádom je daná ponúkaná služba príjemným zážitkom aj z holičskej stránky, aj z ľudskej.

3.3 Informácie o firme

Názov: Boris's Barbers

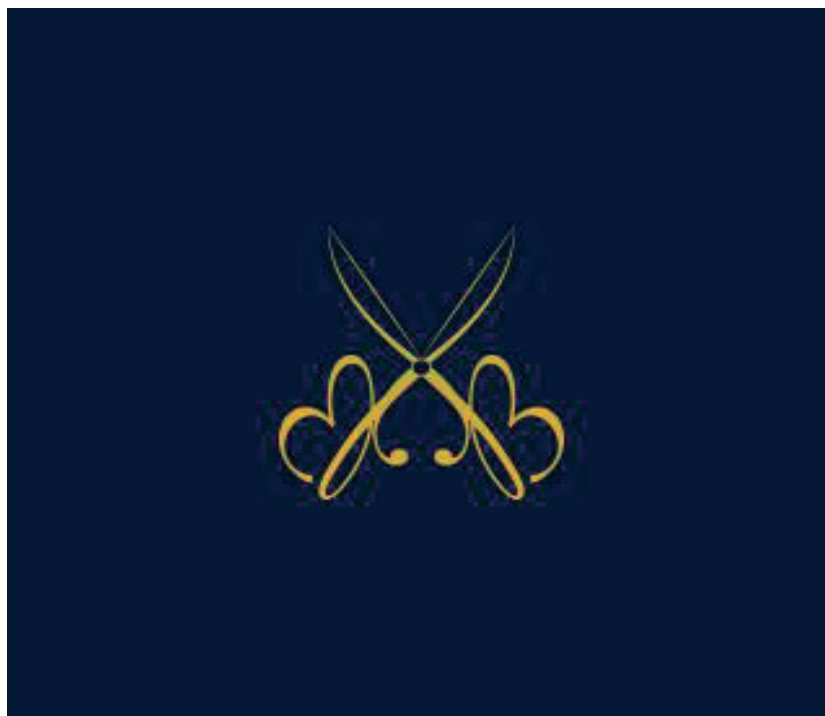
Právna forma: FO – na základe živnostenského oprávnenia

Druh živnosti: Remeselná

Predmet podnikania: holičství, kadeřnictví

Sídlo: Brno – střed

Logo:



Obr. 5: Logo holičstva
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

3.4 Marketing

Marketingový plán je venovaný spracovaniu marketingového mixu, ktorý sa zaoberá siedmimi bodmi, tzv. 7P. Jedná sa o **product** (produkt), **price** (cena), **place** (distribúcia), **promotion** (propagácia), **people** (ľudia), **physical evidence** (materiálne prostredie) a **processes** (procesy). Primárnym dôvodom spracovania tohto plánu je problematika získavania nových klientov a udržanie si tých stálych. Ďalej je veľmi dôležité aby sa verejnosť o vzniku nového holičstva dozvedelo a malo k nemu prístup.

3.4.1 Produkt

V holičstve sa budú ponúkať klasické služby spojené s týmto remeslom. Dôraz bude kladený na to, aby sa každý zákazník cítil výnimočný. Je teda dôležité, aby bol pôžitok zo služby čo najväčší.

Každý zákazník je iný a má inú predstavu o svojom výzore, preto každá služba začína konverzáciou. Tento krok je nesmierne dôležitý, pretože holič spojí predstavu zákazníka s tou jeho a vznikne niečo čo bude pekné aj podľa odborníka aj pre zákazníka. Ďalším krokom je samotná služba ktorá bude rozdelená podľa potrieb zákazníka.

1. Strih

- Zahrňuje poradenstvo, klasický strih, upravenie kontúr, umytie vlasov a styling (50 min.)

2. Strih strojčekom

- Poradenstvo, strih strojčekom, upravenie kontúr, umytie vlasov (30 min.)

3. Detský strih (do 12 r.)

- Poradenstvo, strih, upravenie kontúr, umytie vlasov, styling (40 min.)

4. Holenie hlavy (30 min.)

5. Holenie brady (30 min.)

6. Strih + úprava brady

- Zahrňuje poradenstvo, klasický strih, úprava brady / holenie, umytie vlasov, styling (80 min.)

7. 15 minútovka

- Zahrňuje rýchlu úpravu účesu, úpravu kontúr, oholenie krku a pod. (15 min.)

8. Umytie vlasov + styling

- Zahrňuje umytie vlasov a styling (15 min)

+ možnosť pridať doplnkové služby ako je napríklad masáž hlavy alebo úprava obočia.

Zámerne je určený čas, ktorý bude zákazníkovi venovaný, aby si bol zákazník pred prvou návštevou istý, že mu bude vyhradená dostačujúca starostlivosť.

V holičstve bude taktiež v ponuke prémiová pánska kozmetika, napríklad gély, pasty, pomády alebo oleje a balzamy na výživu brady. Nesmú chýbať ani vody po holení či prémiové prípravky na holenie.

3.4.2 Cena

Cenová politika je jedno z najdôležitejších rozhodnutí, pretože nám ako jediná z marketingového mixu tvorí príjmy. Ďalej je pri tvorbe ceny dôležité brať do úvahy všetky faktory, ktoré na proces tvorby pôsobia. Sú faktory vonkajšie a vnútorné.

Do vnútorných faktorov zaradíme ciele firmy, ktorými sú hlavne získanie zákazníka a udržanie si ho. S týmto úzko súvisí dobrá povest' podniku a maximalizácia zisku. Ďalšou položkou sú náklady, ktoré musia byť taktiež obsiahnuté v cene. Samozrejme sa cena bude odvíjať aj od ostatných výsledkov marketingového mixu.

Medzi vnútorné faktory patrí hlavne dopyt zákazníkov, čo znamená podiel ceny a kvality, ktorú sú zákazníci ochotný zaplatiť. Netreba zabudnúť ani na konkurenciu, ktorá má tak isto veľký vplyv na cenu a určuje nám cenové kategórie v danej oblasti.

Pri stanovení ceny sa vychádza z nákladov, marketingového výskumu a dopytu po holičských službách. Cenník je uvedený v prílohe č.1. a konečná cena sa bude skladať z položiek :

- spotrebovaný materiál,
- práca,
- prevádzkové náklady,
- dane,
- zisk.

Pre pravidelných zákazníkov sa neskôr môžu vytvoriť rôzne bonusy, ktoré môžu byť či už formou zliav alebo nápoj či pohárik prémiového alkoholu zdarma. Tieto bonusy sa

vytvoria až po otvorení holičstva a analýze dopytu. Odmeny sa samozrejme môžu v čase líšiť vzhľadom na trh alebo konkurenciu.

3.4.3 Propagácia

Táto časť marketingového mixu informuje potenciálnych zákazníkov o ponúkaných službách, o ich vlastnostiach a hlavne sa ich snaží presvedčiť aby ponúkané služby kúpili.

V Brne je holičstiev pomerne veľké množstvo, ktoré sa bude ešte v najbližších rokoch zvyšovať. Správna propagácia salónu hrá preto veľkú rolu v rozhodovaní potenciálneho zákazníka, ešte pred poskytnutím služby. V tomto druhu podnikania sú osobné vzťahy a reklama z úst do úst jednou z najúčinnějších vôbec a klientela v takomto type holičstva nenechá na seba dlho čakať. Nižšie uvedené typy propagácie budú zamerané na získanie pozornosti potenciálneho zákazníka.

Reklama

Rozhodne najpoužívanejšou reklamou je v dnešnej dobe internet. Prehľadné, moderné, štýlové webové stránky sú základ pre informovanie zákazníka o ponúkaných službách, cenách, mieste, otváracích hodinách, zamestnancoch atď. Stránka by mala obsahovať dostatočnú fotogalériu, ktorá vytvorí v potenciálnom zákazníkovi dojem, že ide o kvalitné holičstvo s kvalitnými službami. Stránku je možné si vytvoriť sám alebo využiť veľké množstvo firiem či študentov, ktorí sa zaoberajú IT. Ďalšou dôležitou vecou, ktorú musí stránka obsahovať, je rezervačný systém. Na začiatok bude úplne postačujúci systém stránky reservio.com.

Najvýznamnejšou internetovou komunikáciou sú však sociálne siete. Facebook alebo Instagram dokážu osloviť široké spektrum užívateľov a moderné systémy reklám na týchto sociálnych sieťach sú nesmierne účinné a reklama vlastne funguje tak, že čím viac prostriedkov so do nej vloží, tým viac ľuďom sa zobrazí. Založenie účtu je však zdarma a je bežnou praxou denne pridávať nie len fotky účesov, ale aj každodenný život v holičstve. Zákazník môže s holičstvom aj touto formou komunikovať, dozvedieť sa najnovšie novinky či pripravované akcie.

Promo akcie

Často využívanou možnosťou ako sa dostať do povedomia verejnosti, je strihať na rôznych akciách, veľtrhoch alebo autosalónoch a podobne. Nemusí to byť priamo za

peniaze, ale napríklad za dobrovoľný príspevok. Podstata je však vtom, aby potencionálni zákazníci priamo videli službu na vlastné oči, poprípade si ju sami skúsili a dostali do podvedomia meno Boris's Barbers.

Do nákladov na reklamu sa môžu započítať aj náklady na vizitky, prípadne letáky alebo iný propagačný materiál.

3.4.4 Distribúcia

Sídlo holičstva by sa malo nachádzať v okolí centra Brna, aby bolo čo najdostupnejšie obyvateľom mesta, ale zároveň aby ani zákazníci prepravujúci sa autom, nemali veľké problémy s parkovaním. Otváracia doba bude primárne pondelok až piatok od 9:00 do 19:00, ale všetko je na dohode so zákazníkom alebo holičom. Nie je vylúčené, že by mohlo byť otvorené aj cez víkend, pokiaľ bude v určitý deň dostatočný záujem.

Jedná sa o službu, ktorá je poskytovaná priamo konečnému zákazníkovi.

3.4.5 Ľudia

Na internete sa z času na čas vyskytnú pracovné ponuky pre holičov, v ktorých sa uvádza fixná mzda budúceho holiča. Po prečítaní takejto informácie ma hneď napadne: „Prečo by mal ten holič odvieť najlepšiu prácu akú vie, keď to, či sa zákazník vráti alebo nie, neovplyvní jeho mzdu.“ Presne preto by som chcel založiť koncept holičstva, kde mi holič, ktorý bude chcieť strihať v mojom holičstve, zaplatí za kreslo. Myslí sa to tak, že holič bude mať svoj kútik v mojom priestore, kde ja, ako majiteľ, zabezpečím všetko od bežných spotrebných vecí ako sú žiletky, gély, pasty alebo laky, až po marketing, reklamu, rezervačný systém a podobne. Holič bude musieť mať len vlastné pracovné nástroje. Tým pádom bude motivovaný robiť všetko preto, aby sa zákazník cítil dobre, aby dostal najlepšiu službu akú on dokáže predať a aby sa rozhodol pre naše holičstvo aj nabudúce. Toto je začiatok reťazca, ktorý by mohol priniesť kvalitné služby v peknom prostredí plných kvalitných a milých holičov.

3.4.6 Materiálne prostredie

Interiér by mal byť moderný so staromódnymi prvkami, dostatočne presvietený a mal by pôsobiť sympaticky a uvoľnene. Moderné LED osvetlenie by malo byť doplnené o zrkadlá v drevených rámoch a klasické kožené holičské kreslá. Priestor by nemal

vyzerat' ani moc futuristicky ani moc staromódne, preto v malom čakacom kútku bude môcť zákazník počkat' na koženej sedačke s drevenými prvkami, ktorá bude hned' oproti LCD obrazovke napojená na hernú konzolu s ktorou si s kamarátom môžu skrátiť chvíľku pred strihaním. Ideálne by mal byť do holičstva výhľad aj z ulice, aby si uvoľnenú atmosféru mohli všimnúť aj okoloidúci a prípadne im vnuknúť myšlienku, že by to mohli tiež skúsiť, prípadne zakúpením vouchera potešiť priateľa či známeho.

Z pohľadu holiča by mal byť priestor dobre osvetlený, praktický a priestranný. Priestranný nie len kvôli dostatočnému priestoru na prácu, ale aj pre dostatok súkromia medzi holičom a zákazníkom.

3.4.7 Procesy

Ako už bolo vyššie spomenuté, služba bude orientovaná priamo na zákazníka, ktorému bude poskytovaná individuálna starostlivosť. Proces objednávanía bude buď priamo v holičstve, formou rezervačného systému alebo priamym kontaktovaním daného holiča. Na začiatku sa odhaduje čakacia doba do jedného týždňa neskôr sa však môže predĺžiť až na jeden mesiac.

3.5 Finančný plán

K zahájeniu podnikania je nutné získať živnostenské oprávnenie, ktoré je spojené s poplatkami (viď tabuľka 5).

Tab. 5: Výdaje spojené so založením živnosti

Položka	Čiastka
Výpis z registra trestov	100 Kč
Správny poplatok – živnostenský list	1000 Kč
Celkom	1100 Kč

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Silná propagácia sa plánuje v prvom pol roku podnikania. Cieľom je osloviť čo najväčšie množstvo potencionálnych zákazníkov hned' na začiatku a následne spraviť maximum

pre to, aby sa vrátili aj nabudúce. V položke internetová reklama sú zahrnuté aj náklady na vytvorenie internetovej stránky (viď tabuľka 6).

Tab. 6: Výdaje spojené s propagáciou

Typ reklamy	Čiastka
Internetová reklama	50 000 Kč
Vizitky, nálepky, plagáty	5000 Kč
Celkom	55 000Kč

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

V nasledujúcej tabuľke budú rozpísané fixné náklady pre prvý rok podnikania. Vzhľadom na fakt, že miesto a priestor podnikania zatiaľ nie sú známe, budú použité aktuálne priemerné ceny prijateľných podnikateľských priestorov v širšom okolí centra mesta Brno. Veľkosť priestoru priamo vplyva na počet kresiel, ktoré budú ponúkané pre budúcich nájomníkov. Zvolil som teda strednú cestu, čiže asi **70 metrov štvorcových** a k nájmu by teda tým pádom mohlo byť ponúkaných **5 kresiel**.

Tab. 7: Ročné fixné náklady

Položka	Čiastka	Počet mesiacov	Čiastka celkom
Nájomné vrátane energií	35 000	12	420 000 Kč
Rezervačný systém	750	12	9000 Kč
Internet	500	12	6000 Kč
Celkom			435 000 Kč

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Ďalšia tabuľka uvádza cenu všetkého potrebného technického vybavenia štúdia, pre otvorenie môjho a ďalších piatich kresiel. Počíta sa že priestor nebude dostatočne osvetlený a do holičských kútikov nebude privedená voda, takže položka „Osvetlenie

a vodotechnika“ zahrňuje náklady na úpravu priestoru. Do položky „Barber pult“ je zahrnuté zrkadlo, stolík, umývadlo a skrinka. Položka „Ostatné vybavenie“ zahrňuje položky ako napríklad poličky, káble, uteráky, ventilátory, nástroje na upratovanie atď’.

Tab. 8: Počiatočné náklady na vybavenie

Položka	Počet (ks)	Cena za ks (Kč)	Cena Celkom (Kč)
Holičské kreslo	6	20 000 Kč	120 000 Kč
Umývací box	1	15 000 Kč	15 000 Kč
Barber pult	6	20 000 Kč	120 000 Kč
Barový nábytok	1	20 000 Kč	20 000 Kč
Sedačka v čakárni	1	10 000 Kč	10 000 Kč
Televízia	1	10 000 Kč	10 000 Kč
Kávovar	1	10 000 Kč	10 000 Kč
Playstation 4	1	10 000 Kč	10 000 Kč
Osvetlenie + vodotechnika			100 000 Kč
Ostatné vybavenie			50 000 Kč
Design doplnky			10 000 Kč
Doplňkový sortiment			30 000 Kč
Celkom			445 000 Kč

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Nasledujúca tabuľka ukazuje odhad variabilných nákladov behom fungovania prvého roku prevádzky.

Tab. 9: Variabilné náklady v prvom roku podnikania

Položka	Cena celkom (Kč)
Spotrebný materiál	260 000 Kč
Modernizácia nástrojov	30 000 Kč
Celkom	290 000 Kč

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Odhad tržieb v nasledujúcich rokoch sa rovná príjmu z nájmu kresiel plus príjmu z predaja mojej osobnej služby. Cena kresla v prvom roku je stanovená na **15 000 Kč** a v priebehu ďalších rokov sa počíta s navyšovaním tejto ceny priamo úmerne s cenou služby. Priemerná cena služby je z počiatku **500 Kč** a ja za predpokladanej časovej výťažnosti z dôvodu koordinovania chodu prevádzky odhadujem možnosť ostriať **štyroch ľudí denne**. Neskôr pri stabilizácii chodu bude možné toto číslo navyšovať až na počet **osem ľudí denne**. Tržby z predaja mojej osobnej služby sú uvedené v tabuľke nižšie.

Tab. 10: Predpokladané tržby z predaja služieb v prvom roku podnikania

Mesiac	Počet zákazníkov	Predpokladaná tržba
1. – 4.	320	160 000 Kč
5. – 8.	480	240 000 Kč
9. – 12.	640	320 000 Kč
Tržby celkom		720 000 Kč

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Ďalšie ročné tržby sú predpokladané z nájmu kresiel, ktoré sú uvedené v tabuľke nižšie. Pri otvorení prevádzky v prvom štvrtí roku počítam so slabšou obsadenosťou kresiel.

Tab. 11: Tržby z prenájmu kresiel v prvom roku podnikania

Mesiac	Počet prenajatých kresiel	Tržba
1. – 4.	3	180 000 Kč
5. – 12.	5	600 000 Kč
Tržby celkom		780 000 Kč

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

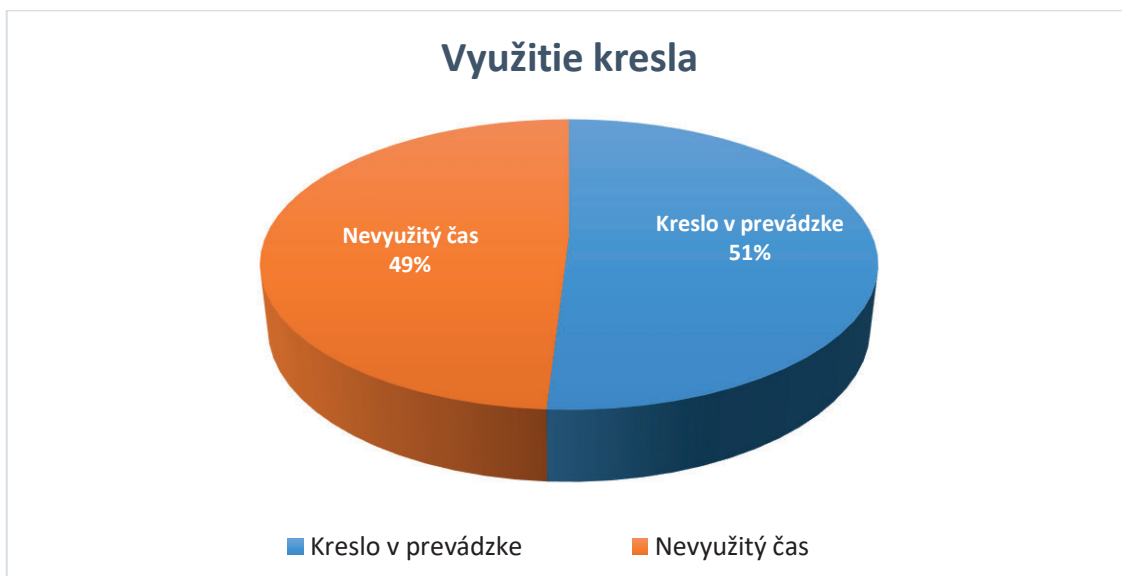
Celkové odhadované tržby za prvý rok podnikania sú v tabuľke nižšie.

Tab. 12: Celkový odhad tržieb v prvom roku podnikania

Položka	Tržba
Tržby z prenájmu kresiel	780 000 Kč
Tržby zo služieb	720 000 Kč
Tržby Celkom	1 600 000 Kč

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

V nasledujúcich rokoch by som rád s postupne pribúdajúcimi zákazníkmi zmenil systém prenájmania kresla. V princípe ide o to, že holičstvo môže byť otvorené od 8:00 do 21:00 každý deň, no reálne žiaden holič nebude pracovať celý čas. To znamená že kreslo ostane určitý čas za deň alebo týždeň nevyužitý. Takže by som ponúkol ďalšie miesta v našom teame a dal možnosť ďalším holičom strihať v mojom holičstve. V minulosti teda holič zaplatil 15 000 Kč za približne 160 hodín kresla mesačne, keď počítam že strihal 8 hodín denne. Kapacita kresla je však pri 6 pracovných dňoch v týždni, po 12 hodín denne, 288 pracovných hodín pre jedno kreslo, čo pri šiestich kreslách znamená 1728 hodín mesačne. Po odrátaní mojich 150 pracovných hodín v kresle to znamená **1578 možných pracovných hodín mesačne**. Nasledujúci graf znázorňuje pomer pôvodného využitia a potencionálneho využitia kresla v maximálnom možnom množstve.



Graf 3: Využitie kresla
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Systém odmeňovania by sa teda zmenil na sadzbu za hodinu strihania, a do teamu by sa pribrali ďalší holiči. Nemuseli by to byť hotový profesionáli, ale aj začiatočníci či mierne pokročilí holiči, ktorí hľadajú príjemné miesto, kde môžu ponúkať svoje služby, samozrejme za primeranú cenu. Cena by sa zmenila na 100 Kč/h za kreslo a nasledujúcej tabuľke je odhad príjmov pri postupnom zvyšovaní obsadenosti.

Tab. 13: Odhad budúcich príjmov z nájmu kresiel

Rok	Obsadenosť	Hodiny (mesiac)	Cena hod/Kč	Tržba (ročne)
2.	60%	947	100 Kč	1136 400 Kč
3.	70%	1104	120 Kč	1589 760 Kč
4.	75%	1184	140 Kč	1989 120 Kč
5.	80%	1262	160 Kč	2423 040 Kč

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

V ďalšej tabuľke sa uvádza budúci odhad príjmov za služby ponúkané mnou osobne. Cena sa v postupe času mierne zvýši a budem počítať so 8 zákazníkmi denne, 5 dní v týždni.

Tab. 14: Budúce tržby z predaja služieb

Rok	Priemerná cena služby	Počet zákazníkov (mesiac)	Tržba (ročne)
2.	500 Kč	160	940 000 Kč
3.	500 Kč	160	940 000 Kč
4.	600 Kč	160	1152 000 Kč
5.	600 Kč	160	1152 000 Kč

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

3.5.1 Odhad budúcich výnosov

V tabuľke nižšie sú uvedené celkové čisté príjmy za budúce obdobia.

Tab. 15: Odhad budúcich výnosov
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Položka v rozpočte	Náklady		Výnosy				
			1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Počiatočné náklady	501 100						
Úver	500 000		- 105 163	- 102 191	- 99 045	- 94 715	- 92 190
Tržby z nájmu kresiel			780 000	1 136 400	1 589 760	1 989 120	2 423 040
Tržby z predaja služieb			720 000	940 000	940 000	1 152 000	1 152 000
Variabilné náklady			290 000	320 000	350 000	375 000	350 000
Úrok			27 187	24 214	21 069	17 739	14 214
Fixné náklady			435 000	435 000	435 000	435 000	435 000
Zisk pred zdanením			747 813	1 291 400	1 744 760	2 331 120	2 790 040
Daň z príjmu (15%)			112 170	193 710	261 714	349 665	418 500
Zľava na dani			24 840	24 840	24 840	28 840	24 840
Daň po uplatnení zliav			91 410	166 870	236 874	324 825	393 660
Zdravotné poistenie			50 477	87 170	117 771	157 351	188 328
Sociálne poistenie			109 179	188 544	259 115	340 344	407 346
Odvody a dane			251 066	442 584	613 760	822 520	989 334
Čistý cash flow	- 1100		391 584	746 625	1031 955	1413 885	1708 516

Tabuľka vyššie predstavuje celkový ročný príjem, čiže cash flow. Všetky objednávky od dodávateľov boli vždy uhladené v danom roku. Medziročne tak nevznikajú žiadne záväzky či pohľadávky.

Sadzba dane je 15% zo základu dane, ktorý je zaokrúhlený na sto koruny a vo všetkých rokoch bola uplatnená zľava na poplatníka ktorá je stanovená a 24 840 Kč za rok. (Zákon č. 586/1992 Sb.).

Pre sociálne a zdravotné poistenie je stanovená minimálna výška **50%** daňového základu. Výška poistného pre sociálne poistenie sa rovná **29,2 %** z vymeriavacieho základu a je zaokrúhľovaná na celé koruny hore. Pre zdravotné poistenie je výška stanovená na **13,5%** z vymeriavacieho základu a tiež zaokrúhlená na celé koruny hore (Zákon č. 589,592/1992 Sb.).

Podnikateľ si taktiež môže uplatniť paušálne výdaje, ktoré sú v remeselných činnostiach **80% (maximálne 800 000 Kč)** a možno aj v tomto prípade vhodnejšie. Avšak je to len odhad príjmov bol teda použitý reálny výdaj. Pokiaľ by podnikateľ uplatňoval namiesto skutočných výdajov paušálne, bol by povinný viesť si všetky záznamy o príjmoch a pohľadávkach, ktoré vznikajú v súvislosti s činnosťou, z ktorej plynie samotný príjem. Nie je povinný si teda viesť daňovú evidenciu, ale len evidenciu príjmov (Zákon 586/1992 Sb.).

3.5.2 Zdroj financovania

V mojej situácii, v ktorej nemám žiadnu úverovú históriu, je jediným riešením úver s alternatívnym dokladaním príjmov. Jediná banka ktorá nechce dokladať potvrdenie o príjme, poprípade daňové priznanie na základe ktorého prepočítava bonitu klienta, je Equa Bank. Tu len čestne prehlásim svoj príjem. Úver bude vo výške 500 000 Kč na 8 rokov (96 mesiacov), čo je maximálna splatnosť a pri úroku 5,7 % p. a., čo je reálny úrok, vychádza splátka 6498 Kč.

3.5.3 Doba návratnosti

Z nasledujúcej tabuľky je zrejmé, že počiatočné investície, ktoré boli vynaložené sa zariadenie holičstva sa vrátia už v druhom roku podnikania. Z podnikateľského hľadiska sa táto doba považuje za veľmi dobrú.

Tab. 16: Doba návratnosti

Rok	Ročný CF (Kč)	Kumulovaný CF (Kč)
0	- 501 100	- 501 100
1	391 584	- 109 516
2	746 625	637 109
3	1031 955	1669 064
4	1413 885	3082 949
5	1708 516	4791 465

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

3.6 SWOT analýza

SWOT analýza slúži k sumarizácii predošlých analýz, zisteniu silných a slabých stránok a teda príležitostí a hrozieb otvorenia nového holičstva v centre Brna.

Silné stránky

- niekoľko ročné skúsenosti v remesle
- už existujúca klientela
- talent

Slabé stránky

- slabé skúsenosti s podnikaním a chodom holičstva

Príležitosti

- propagácia na sociálnych sieťach

- vysoká kvalita služby
- najmodernejšie účesy

Hrozby

- veľká konkurencia
- nižšie ceny u konkurencie
- nedostatok dobrého personálu

To, že ako holič, si verím bezmedzne, je určite veľkou výhodou, avšak ako podnikateľ som začiatok a to bude určite najväčšia výzva. Ďalšou veľkou výhodou môže byť znalosť internetu a internetovej reklamy, ktorá je v dnešnej dobe asi tou najsilnejšou reklamou. Tiež vďaka tomu, že si sám budem môcť určovať pracovnú dobu, budem môcť navštevovať rôzne holičstvá po celom svete a čerpať inšpiráciu k vlastným nápadom.

3.7 Zhodnotenie rizík

Každé podnikanie so sebou nesie určité riziká. Nech ide o akékoľvek riziko, úlohou podnikateľa je tieto hrozby čo najskôr identifikovať a následne pomocou vhodných opatrení minimalizovať alebo v najlepšom prípade úplne eliminovať. Aby sme riziká definovali čo najsprávnejšie, použijeme ako východzí bod SWOT analýzu. Cieľom je zvoliť vhodné kroky k opatreniam tak, aby pokiaľ možno k rizikám vôbec nedochádzalo.

Riziká môžu byť nasledujúce:

1. nedostatok skúseností s podnikaním,
2. konkurencia,
3. zákazníci,
4. legislatívne zmeny,
5. riziko zlej lokalizácie,
6. nedostatok dobrého personálu.

R1 - Nedostatok skúseností s podnikaním je jedno s najväčších rizík začínajúceho podnikateľa bez predošlých skúseností. Môže znamenať napríklad zle zostavený podnikateľský plán, zlé hospodárenie s financiami, nerozhodnosť alebo akékoľvek chybné rozhodnutia, ktoré síce sú súčasťou podnikania avšak len do určitej miery.

Stupeň rizika je veľmi vysoký a možnosť eliminácie bude závisieť od nadobúdania skúseností v začiatkoch podnikania a dôkladnej prípravy celého projektu.

R2 - Konkurencia taktiež znamená značné riziko. Holičstiev je v centre Brna nemalý počet, a postupne rastie. Toto riziko môžeme zaradiť do **vysokého stupňa rizikovosti**, ktoré je však veľmi **ťažko ovplyvniť a eliminovať**. **Trend** tohto rizika bude mať určite **stúpajúcu krivku** a je preto veľmi dôležité sledovať najnovšie trendy a byť stále o krok pre konkurenciou. Cena hrá opäť veľkú rolu v rozhodovaní klienta, respektíve do akej cenovej skupiny a pre akých klientov budú ponúkané služby. Taktiež hrá určitú rolu v získavaní nových zákazníkov aj typ propagácie, ktorý môže pomôcť k rýchlemu sa začleneniu na trh a byť silným konkurentom pre ostatné holičstvá.

R3 - Zákazníci, ako už bolo vyššie spomenuté, sú náchylní na zmenu a sú teda **veľmi riziková oblasť**. **Eliminovať** toto riziko jedine tak, že podnikateľský plán bude zostavený tak, aby bol vhodný pre určitý segment. Záleží totiž na tom, akú mienku si holičstvo vytvorí u verejnosti a akým štýlom sa budú šíriť referencie do okolia. Negatívne reakcie sú veľkým rizikom pre chod holičstva a vedú k poškodeniu dobrého mena.

R4 - Legislatívne zmeny sa dajú ťažko predpovedať a **nejde ich ovplyvniť** a teda sa riziko radí do kategórie **menej významné**. Každý rok vychádzajú nové vyhlášky, zákony, novely a podobne, ktoré môžu mať nemalý dopad na podnikanie ako také. Nás zaujímajú hlavne zmeny v oblasti sadzby dane, ktorá sa odráža na cenách služieb a produktov. Tým pádom vzniká riziko, že si zákazník nebude chcieť dopriať alebo dovoliť naše služby, čo môže znamenať značnú stratu či už stálych alebo potencionálnych zákazníkov.

R5 - Riziko zlej lokalizácie je riziko **strednej až vyššej významnosti**, ktoré je možné **eliminovať** dôkladnou **analýzou okolia**. Vzhľadom na fakt, že konečné miesto nie je celkom učené, nastáva riziko, že ponúkané nájmy nebudú vyhovujúce a holičstvo sa bude musieť uspokojiť s priestorom, pri ktorom možno nebude celkom možné zaparkovať, alebo nebude dostatočne frekventované a ostane mimo povedomia okoloidúcich potencionálnych zákazníkov.

R6 - Nedostatok dobrého personálu je riziko v , ktorému je prikladaná **najväčšia** pozornosť. Koncept toho typu ponúkania stojí na ľuďoch, holičoch, ktorý budú zodpovedný a odhodlaný dostať zo seba maximum a takýto ľudia sa zháňajú veľmi ťažko. S postupom času bude možné zamedziť tomuto riziku tak, že s ponukou pekného

priestoru a dobrých finančných podmienok osloviť najlepších holičov v okolí, a získať ich do teamu.

ZÁVER

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo zostavenie podnikateľského plánu na založenie nového holičstva v centre Brna. Jednotlivými cieľmi ďalej bolo vymedzenie teoretických poznatkov, ktoré úzko súvisia s podnikateľským plánom, následne konkrétnymi analýzami zmapovať konkurenciu a podnikateľské okolie a na záver navrhnúť samotný podnikateľský zámer.

Začiatky podnikania nie sú jednoduché, hlavne keď je v okolí silná konkurencia. Každý začínajúci podnikateľ musí dôsledne zvážiť všetky možné následky a hlavne nepodceniť prípravu, v ktorej sú pevne stanovené body pripravené na realizáciu podnikateľského plánu. Samotný plán slúži hlavne ako spôsob overenia, či je daný podnikateľský plán životaschopný.

V teoretickej časti som rozobral všetky dôležité pojmy, ktoré súvisia s danou témou, ako napríklad podnikateľ, podnikanie alebo podnikateľský plán. Konkrétne som si vybral zostavenie podnikateľského plánu podľa Srpovej a Řehořa, pretože model tohto plánu vytváral najviac miesta pre myšlienky podnikateľa a nie len tabuľky a čísla.

V analytickej časti bola pomocou analýzy SLEPT priblížená situácia trhu z makroekonomického hľadiska. Tiež boli spomenuté najdôležitejšie zákony, ktoré je nutné dodržiavať pri tomto druhu podnikania. Z ekonomického hľadiska boli spomenuté ukazovatele HDP, zamestnanosti a nezamestnanosti z ktorých je jasné že ekonomike a domácnosti a z tohto pohľadu darí viac a viac, a teda je zrejmé že ľudia mínajú na služby postupne viac a viac prostriedkov. Pomocou porterovej analýzy piatich konkurenčných síl sa rozobral plán z mikroekonomického hľadiska, kde bola mierne popísaná konkurencia a jej praktiky, čo nám mohlo poodhaliť možné výhody a nevýhody zámeru oproti konkurencii. Hlavným výsledkom tejto analýzy bolo zistenie, že do porovnania s kvalitou služby musíme dať prístup ku klientovi ako takému a tak docieľiť maximálnu spokojnosť zákazníka.

Návrhová časť pozostáva zo samotného podnikateľského plánu. Začiatok patrí úvodu, v ktorom je popísaná samotná filozofia, nápady a popis zámeru. Ďalej je rozobraný marketingový plán na získanie nových zákazníkov a udržanie si tých stálych. Kľúčovou časťou je finančný plán, v ktorom sú vyčíslené výdaje na zariadenie holičstva, variabilné

náklady, všetky odvody a dane tak ako aj v prípade skutočných výdajov tak aj paušálnych vo výške 80%. Ako zdroj financovania bol požitý neúčelový úver od spoločnosti Equa bank so splatnosťou 96 mesiacov a úrokom 5,7 % p. a., kde splátka vychádza na 6498 Kč. Počiatočná investícia má návratnosť 2 roky, čo je veľmi výhodná doba.

Podnikanie v oblasti holičských služieb stojí na lojálnych zákazníkoch, ktorý sa budú radi opätovne vracat', a tvoriť základňu príjmov. Je preto nesmierne dôležité držať krok s konkurenciou, či už v prístupe ku zákazníkovi, doplnkových službách alebo kvalite služby. Každý zo spomenutých faktorov ide ruka v ruke so spokojnosťou zákazníka a jeho vôľou vrátiť sa. Bude preto úlohou tieto ciele splniť a priniesť zákazníkovi čo najväčší pôžitok z odvedenej služby.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

Businessinfo: Řízení rizik, *Businessinfo.cz* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/rizeni-rizik-60523.html>

Capterra: 10 SMART Goal Setting Best Practices For Project Planning, In: *Capterra.cz* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://blog.capterra.com/10-smart-goal-setting-best-practices-for-project-planning/>

Český statistický úřad: Hrubý domácí produkt - Časové řady ukazatelů čtvrtletních účtů, *Czso.cz* [online]. [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_cr

Český statistický úřad: Inflace, spotřebitelské ceny, *Czso.cz* [online]. [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny

Český statistický úřad: Zaměstnanost, nezaměstnanost, *Czso.cz* [online]. [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2003. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0.

Gymnázium Uherské Hradiště, In: *Guh.cz* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: www.guh.cz

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017. C.H. Beck pro praxi. ISBN ISBN978-80-7400-637-1.

Jak podnikat: Podnikání - jak začít podnikat, *Jakpodnikat.cz* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/jak-zacit-podnikani.php>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN ISBN978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

KINCL, Jan, Karel BUCHTA a Tomáš URBÁNEK, 2004. *Marketing podle trhů: základy a principy*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Alfa Publishing. Management studium. ISBN 80-868-5102-8.

Kurzy: HDP 2019, vývoj hdp v ČR - 5 let, *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>

OSA, *Osa.cz* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.osa.cz>

PICKTON, David W. a Sheila WRIGHT. What's swot in strategic analysis?. *Strategic Change* [online]. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 1998, 7(2), 101-109 [cit. 2018-12-09]. DOI: 10.1002/(SICI)1099-1697(199803/04)7:2<101::AID-JSC332>3.0.CO;2-6. ISSN 1086-1718.

Professionalacademy: MARKETING THEORIES – THE MARKETING MIX – FROM 4 PS TO 7 PS, *Professionalacademy.com* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>

SEDLÁČKOVÁ, Helena, Karel BUCHTA a Tomáš URBÁNEK, 2006. *Strategická analýza: základy a principy*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9367-1.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

SRPOVÁ, Jitka, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 9788024750378.

VOJÍK, Vladimír, 2009. *Podnikání malých a středních podniků na jednotném trhu EU*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-467-3.

WARD, John, 2011. *Keeping the family business healthy: how to plan for continuing growth, profitability, and family leadership*. New York: Palgrave Macmillan. ISBN 978-0-230-11121-9.

Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon) ze dne 14. března 2006

Zákon č. 203/1994 Sb., kterým se mění a doplňuje zákon České národní rady č. 133/1985 Sb., o požární ochraně, ve znění zákona České národní rady č. 425/1990 Sb. a zákona č. 40/1994 Sb. ze dne 29. září 1994

Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů ze dne 14. července 2000

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ze dne 20. listopadu 1992 ve znění od 1. 1. 2017

Zákon č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti ze dne 20. listopadu 1992

Zákon č. 592/1992 Sb., o pojistném na veřejné zdravotní pojištění ze dne 20. listopadu 1992

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník ze dne 3. února 2012

ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK A SYMBOLOV

FO	Fyzická osoba
PO	Právnická osoba
HDP	Hrubý domáci produkt
ČR	Česká Republika
IT	Informačné Technológie
Ks	Kus
Kč	Koruna česká

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1: Vývoj HDP	32
Graf 2: Podiel nezamestnaných osôb v ČR a okrese Brno – mesto	33
Graf 3: Využitie kresla	48

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1: Delenie živností	13
Obr. 2: Ciele SMART	15
Obr. 3: 7P	26
Obr. 4: Mapa okolia	36
Obr. 5: Logo holičstva	38

ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1: SWOT analýza	27
Tab. 2: HDP	31
Tab. 3: Nezamestnanosť Brno - mesto	32
Tab. 4: Inflácia v ČR	33
Tab. 5: Výdaje spojené so založením živnosti	43
Tab. 6: Výdaje spojené s propagáciou	44
Tab. 7: Ročné fixné náklady	44
Tab. 8: Počiatočné náklady na vybavenie	45
Tab. 9: Variabilné náklady v prvom roku podnikania	46
Tab. 10: Predpokladané tržby z predaja služieb v prvom roku podnikania	46
Tab. 11: Tržby z prenájmu kresiel v prvom roku podnikania	47
Tab. 12: Celkový odhad tržieb v prvom roku podnikania	47
Tab. 13: Odhad budúcich príjmov z nájmu kresiel	48
Tab. 14: Budúce tržby z predaja služieb	49
Tab. 15: Odhad budúcich výnosov	50
Tab. 16: Doba návratnosti	52

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha 1: Vizitka	I
Príloha 2: Náhl'ad exteriéru	II
Príloha 3: Dotazníkové riešenie	III
Príloha 4: Odhad budúcich výnosov	IV

Príloha 1: Vízitka
(Zdroj: Vlastné spracovanie)



Príloha 2: Náhľad exteriéru
(Zdroj: Vlastné spracovanie)



Príloha 3: Dotazníkové riešenie
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Dobrý deň, volám Boris Uličný a chodím na Vysoké učení technické v Brne. Tento dotazník slúži k mojej bakalárskej práci, ktorá sa zaoberá založením nového holičstva v Brne. Poprosím vás teda o vyplnenie dotazníku a dovoľujem si vás taktiež poprosiť o pravdivé informácie. Dotazník je anonymný.

Ďakujem :)

1. Ste ?

- a) Žena
- b) Muž

2. Ste študent ?

- a) Áno
- b) Nie

3. Koľko platíte za strihanie ?

- a) do 200 Kč
- b) od 200 do 400 Kč
- c) nad 400 Kč

4. Ako často navštevujete svojho holiča ?

- a) raz za menej ako 3 týždne
- b) raz za 3 až 5 týždňov
- c) viac ako 5 týždňov

5. Ste spokojný so svojim holičom ?

- a) áno, chodím iba k nemu
- b) áno, ale navštevujem aj iných
- c) nie, navštevujem rôzne holičstvá

Príloha 4: Odhad budúcich výnosov
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Položka v rozpočte	Náklady	Výnosy				
		1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Počiatočné náklady	501 100					
Úver	500 000	- 105 163	- 102 191	- 99 045	- 94 715	- 92 190
Tržby z nájmu kresiel		780 000	1136 400	1589 760	1989 120	2423 040
Tržby z predaja služieb		720 000	940 000	940 000	1152 000	1152 000
Pausálne výdaje (80 %)		800 000	800 000	800 000	800 000	800 000
Zisk pred zdanením		700 000	1276 400	1729 760	2341 120	2775 040
Daň z príjmu (15 %)		105 000	191 460	259 464	351 168	416 256
Zľava na dani		24 840	24 840	24 840	24 840	24 840
Daň po uplatnení zliav		80 160	166 620	234 624	326 328	391 416
Zdravotné poistenie		42 250	86 157	116 759	158 026	187 315
Sociálne poistenie		102 200	186 354	252 545	341 804	405 156
Odvody a dane		224 610	439 131	603 928	826 258	983 887
Čistý cash flow	- 1100	475 390	837 269	1125 832	1514 862	1791 153